

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**Продвижение услуг предприятия общественного питания средствами
рекламы**

ОПОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
И.о. зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

дата О.Н. Грибан,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Исполнитель:
Колбина Анастасия Юрьевна,
студент БР-41z группы
заочного отделения

дата подпись

Научный руководитель:
Николаева Марина Алексеевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата подпись

Екатеринбург 2017 г.

Оглавление

Введение3

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг предприятия общественного питания посредством рекламы6

1.1. Характеристика предприятия общественного питания и его услуг6

1.2. Реклама как способ продвижения14

1.3. Средства рекламы в продвижении услуг предприятия общественного питания27

Глава 2. Анализ и оценка эффективности средств рекламы в продвижении кафе «Рататуй»35

2.1. Характеристика деятельности кафе «Рататуй»35

2.2. Анализ средств продвижения услуг кафе «Рататуй»48

2.3. Разработка и оценка эффективности средств рекламы в продвижении услуг кафе «Рататуй»59

Заключение75

Список используемой литературы78

Введение

Актуальность исследования. В современных условиях развития экономики при тенденции роста количества предприятий важной проблемой является грамотное и эффективное продвижение организации. Реклама товаров и услуг предприятия является ключевой категорией в рыночной системе хозяйствования, концентрированно отражающей все аспекты деятельности предприятия: экономические, научно-технические, производственные, логистические, маркетинговые, организационно-управленческие, социальные.

Создание эффективной маркетинговой стратегии продвижения, включающей в себя комплекс ИМК, средства PR и рекламы - ключевая задача продвижения современного предприятия любой отрасли, в частности – ресторанного бизнеса.

Несмотря на ключевую значимость совершенствования используемых рекламных технологий как главного движущего фактора продвижения и развития предприятия общественного питания в условиях рыночной экономики, многие его аспекты еще недостаточно исследованы в общеэкономической, рекламной и отраслевой литературе.

Для предприятий проблема совершенствования используемых рекламных технологий очень актуальна. Исследование данного вопроса актуально не только в теоретическом, но и в практическом отношении. Для ее решения необходимо сформировать целостную эффективную систему подхода к формированию рекламной стратегии продвижения в рамках общей маркетинговой стратегии предприятий общественного питания, применимую к предприятиям различных отраслей.

Объективная необходимость и слабая проработанность вопросов формирования эффективных подходов к рекламе и продвижению средствами

рекламы персоналом предприятий общественного питания определяют актуальность данной темы.

Разработанность проблемы в науке. В качестве теоретической базы исследования выступают, во-первых, учебники, учебные пособия и монографии по ресторанному делу. Наиболее важными являются работы отечественных и зарубежных исследователей.

Во-вторых, не менее важным, на наш взгляд, является полезным обратиться к научным монографиям, посвященным психологии человека и психологии рекламы. Анализ рекламы с этой точки зрения осуществлен в работах российских исследователей: И.В.Алешиной, О.А.Феофановой, Л.Ю. Гермогеновой, В.В. Ученовой и др. Одними из самых важных источников для нас являются словари и энциклопедии, также мы использовали статьи ФЗ «О рекламе».

Объект исследования: продвижение услуг предприятий общественного питания.

Предмет исследования: рекламные средства рекламы в продвижении услуг кафе «Рататуй».

Цель исследования: изучить теоретические аспекты продвижения услуг предприятий общественного питания, разработать рекламные средства для кафе «Рататуй» и дать оценку их эффективности.

Задачи исследования:

- охарактеризовать предприятия общественного питания и его услуги;
- рассмотреть рекламу как способ продвижения;
- изучить средства рекламы в продвижении услуг предприятия общественного питания;
- проанализировать деятельность кафе «Рататуй»;
- проанализировать средства продвижения услуг кафе «Рататуй»
- разработать средства рекламы и дать оценку их эффективности.

Методы исследования. В работе использовались следующие теоретические методы: сравнительный анализ, системный подход, которые позволяют в совокупности своей получить непротиворечивые выводы теоретического характера; эмпирические методы: SWOT-анализ, метод фокус-групп, анализ конкурентов.

Практическая значимость исследования: данная работа будет интересна для практикующих специалистов по рекламе в области ресторанного дела.

Структура работы. Данная работа состоит из двух глав. Актуальность поставленной проблемы, цели и задачи работы, ее объект, предмет и структура описаны во введении. Первая глава посвящена теоретическим аспектам продвижения услуг предприятия общественного питания посредством рекламы. Вторая глава представляет анализ и оценку эффективности средств рекламы в продвижении кафе «Рататуй». Основные выводы содержатся в заключении. Список использованной литературы составил 70 источников. Общий объем работы –80 страниц.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг предприятия общественного питания посредством рекламы

1.1. Характеристика предприятия общественного питания и его услуг

В данном разделе будет раскрыта характеристика предприятий общественного питания, их услуг, описана роль и охарактеризованы основные средства рекламы в их продвижении.

Согласно ГОСТ 50762-2007 предприятия общественного питания следует классифицировать по характеру производственной деятельности, по ассортименту продукции, а также в зависимости от видов сервисных услуг.

Если классифицировать предприятия питания по характеру производственной деятельности, то следует выделить [ГОСТ 50762-2007]:

- Те организации, которые производят продукты питания и имеют возможность их поставки клиентам. Например, это производство полуфабрикатов или кондитерских изделий, заготовочные цеха, организации по обеспечению горячего питания на железнодорожном или воздушном транспорте.
- Те организации, которые могут производить продукты питания и доставлять их клиентам, а также осуществлять их продажу и потребление на месте – это кафе, рестораны, столовые и т.п.
- Те организации, которые могут осуществлять продажу продуктов питания, возможно, с потреблением или без такового – это кулинарные магазины, кафетерии, буфеты и т.п.
- Организации с выездным обслуживанием
- Организации, доставляющие питание в сетях размещения клиентов – в гостиницах, отелях и т.п.

Согласно ГОСТ 50762-2007 следует различать следующую типологию организаций общественного питания: бар, столовая, кафе, ресторан, закусочная, бистро, кофейня, магазин кулинарии, кафетерий, буфет. Рассмотрим каждый тип более подробно.

Ресторан – это предприятие общественного питания, которое на месте производит и реализует достаточно широкий ассортимент продукции, включая сложные в приготовлении блюда, а также сопутствующую продажу алкоголя, табачных изделий, организацию культурной программы. Рестораны могут быть[ГОСТ 50762-2007]:

- Неспециализированные и специализированные, например, рестораны рыбной или пивной кухни, а также рестораны с национальным уклоном (грузинской, русской, китайской кухни и т.п.)
- По месту расположения – они могут располагаться как в жилых домах, так и в отдельно стоящих помещениях, а также могут быть включены в объекты инфраструктуры – гостиницы, вокзалы, зоны отдыха и т.п.
- По интересам – рестораны-клубы, салоны, спортивные и т.п.
- По форме обслуживания – с официантами, по системе шведского стола и т.п.
- По составу и назначению помещений – стационарные и передвижные.

Бары – это предприятия, специализирующиеся в основном на продаже алкогольных напитков и ограниченного ассортимента продуктов. Они бывают[ГОСТ 50762-2007]:

- Специализированы по типу приготовления и составу продуктов – суши-бар, пивной бар, молочный бар и т.п.
- По типу обслуживания и развлечений – кино-бар, танц-бар, варьете-бар и т.п.

- По месту расположения – они могут располагаться как в жилых домах, так и в отдельно стоящих помещениях, а также могут быть включены в объекты инфраструктуры – гостиницы, вокзалы, зоны отдыха и т.п.
- По интересам – клубы, спортивные бары и т.п.

Как рестораны, так и бары разделяют на три класса обслуживания[Дементьева Е.П., 2010, с.48]:

1. Класс «Люкс» - наиболее высокий уровень сервиса и комфорта, широкий ассортимент блюд и напитков, внимание к сервировке, стилю и подаче блюд, интерьеру и т.п.

2. Высший класс – довольно большой выбор блюд и напитков, удобство и комфорт, фирменный стиль, оригинальность интерьера и т.п.

3. Первый класс – организация дает определенный выбор услуг, достаточно широкий неспециализированный или специализированный ассортимент блюд и напитков, гармоничность интерьера, комфорт и т.п.

Другие организации питания не предусматривают деления на классы.

Кафе – это предприятие общественного питания, которое на месте производит и реализует более узкий, чем ресторан ассортимент продукции. Они бывают[ГОСТ 50762-2007]:

- Неспециализированные и специализированные, например, кафе-пиццерия, кафе-мороженое.
- По контингенту и интересам – студенческие, интернет-кафе, бизнес-кафе, арт-кафе и т.п.
- По месту расположения – они могут располагаться как в жилых домах, так и в отдельно стоящих помещениях, а также могут быть включены в объекты инфраструктуры – гостиницы, вокзалы, зоны отдыха и т.п.
- По обслуживанию – с официантами и с самообслуживанием
- По времени работы – сезонные и постоянно работающие

- По составу и назначению помещений – стационарные и передвижные

Столовые предоставляют обслуживание по ассортименту, расписанному по дням недели. Они бывают[ГОСТ 50762-2007]:

- С блюдами массового и узкого спроса – диетические, вегетарианские и т.п.
- По контингенту и интересам – студенческие, школьные, офисные и т.п.
- По расположению – в жилых зданиях, по месту учебы или спроса – при больницах, санаториях, общежитиях и т.п.
- По методу производства – использующие сырье или полуфабрикаты, смешанного типа, раздаточные

Закусочные – предоставляют узкий выбор блюд и напитков, отличаются быстрым обслуживанием. Могут быть[ГОСТ 50762-2007]:

- Передвижные и стационарные
- Сезонные и постоянно работающие

Бистро – предоставляют узкий ассортимент блюд из полуфабрикатов, отличаются быстрым обслуживанием. Чаще всего располагаются в местах скопления людей: остановки, кинотеатры, зоны отдыха и т.п. В бистро могут использоваться раздаточные линии и одноразовая посуда, потребление может быть как в зале организации или зоне ресторанного двора, так и на улице возле предприятия. Отдельные операции приготовления пищи могут быть видны потребителю.

Буфет – организация питания в жилых домах и зданиях инфраструктуры, реализует ограниченный ассортимент блюд высокой степени готовности: закуски, готовые продукты, кондитерские изделия и т.п.[ГОСТ 50762-2007]

Кафетерий – организация питания с барной или буфетной стойкой, где можно пить горячие и прохладительные напитки, реализует ограниченный

ассортимент блюд из полуфабрикатов и блюд высокой степени готовности: закуски, кондитерские изделия, бутерброды и т.п.[ГОСТ 50762-2007]

Кофейня – организация питания, предназначенная для продажи широкого ассортимента горячих напитков, а также кондитерских и мучных изделий, полуфабрикатов и алкоголя.[ГОСТ 50762-2007]

Другие типы организаций питания с небольшой вместимостью – до 16 мест – могут прибавлять к названию приставку «мини».[ГОСТ 50762-2007]

Магазин кулинарии – организация питания с собственным производством полуфабрикатов различного типа и покупных товаров, также могут включать в себя кафетерии в торговом зале.[ГОСТ 50762-2007]

Основные службы общественного питания выполняют одну главную функцию – осуществляют обслуживание клиентов в своих предприятиях на стационарной или выездной основе.

Руководитель службы общественного питания должен отвечать за общее составление меню организации или сети организаций, отвечать за поставки сырья для производства блюд и продукции, распределяет по участкам рабочий персонал, а также производит через соответствующие кадры и службы контроль качества производимой готовой продукции. Каждый отдел основной службы имеет своего руководителя.

В ресторане и других предприятиях общественного питания гости обслуживаются согласно разработанному меню, которое формируется на базе продуманной концепции существования предприятия общественного питания вне зависимости от его типа. Большую роль при этом играет профессионализм метрдотелей и официантов, находящихся в непосредственном контакте с клиентами.

Услуги, предоставляемые потребителям в предприятиях общественного питания различных типов и классов, подразделяются на:

- услуги питания;

- услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий;
- услуги по организации потребления и обслуживания;
- услуги по реализации кулинарной продукции;
- услуги по организации досуга;
- информационно-консультативные услуги;
- прочие услуги.

Услуги общественного питания определяются исполнителем (предприятием общественного питания) в соответствии с его типом (а для ресторанов и баров их классом) и подтверждаются органом сертификации в соответствии с государственным стандартом. Предприятия общественного питания, реализующие алкогольные, табачные изделия, обязаны иметь лицензию на этот вид деятельности.

Основная цель производственного процесса предприятия общественного питания – это реализация готовой продукции и организация процесса ее потребления, что и определяет процесс обслуживания клиентов.

По мнению исследователей, процесс обслуживания в общественном питании – *«это совокупность операций, выполняемых исполнителем при непосредственном контакте с потребителем услуг при реализации кулинарной продукции и организации досуга»* [Азбука ресторана: всё, что нужно знать, чтобы преуспеть в ресторанном бизнесе, 2013, с.55].

Основными направлениями развития современных технологий обслуживания в ресторанах, барах и кафе являются:

- создание концептуальных предприятий общественного питания;
- расширение сети виртуальных ресторанов, обеспечивающих прием заказа по сети Интернет и доставку его потребителю;
- приготовление блюд в присутствии посетителей;
- организация обслуживания по системе кейтеринг;
- внедрение мерчендайзинга (сбыта продукции и услуг).

Концептуальным называется ресторан, в котором интерьер оформлен в национальном или экзотическом стиле, а в меню возможно смешение кухонь и стилей. В качестве темы может быть использован кинематографический, исторический, литературный или другой сюжет, легенда. Избранная тема предусматривает создание ресторана-кабаре, трактира или клуба.

В *ресторан-кабаре* гости приходят не только вкусно поесть, насладиться великолепным вином, но и получить удовольствие от предложенной развлекательной программы. В таком ресторане гости вовлекаются в организацию театрализованного представления или карнавала и становятся не зрителями, а участниками определенной игры.

В ресторане-клубе гостей ожидают не только первоклассные кухня и вина, но и общение по интересам. Предусматривается система членских карточек определенного срока действия, которые дают право бесплатного входа и приглашения одного гостя, а также преимущество в заказе стола.

Виртуальным называется ресторан, в котором осуществляется прием заказа по сети Интернет и доставка его потребителю.

Во многих странах общение посредством компьютера стало неотъемлемой частью жизни людей. Современные технологии обслуживания позволяют потенциальным потребителям через систему Интернет войти на страничку соответствующего ресторана, получить информацию о блюдах, ценах, увидеть зал и расположение столиков на экране компьютера. Потребитель может не только заказать столик в ресторане, но и оплатить его, введя номер счета или кредитной карточки.

К современным технологиям обслуживания в общественном питании, способствующим привлечению потребителей и увеличению объемов продаж, относится изготовление блюд в присутствии посетителей. Для привлечения внимания гостей к этим блюдам необходимо дать правильное описание и фотографии их в меню, произвести обучение персонала. К приготовлению блюд на глазах у посетителей привлекаются опытные повара. На этапе

завершения приготовления блюда и подачи его гостю происходит закрепление контакта гостя с обслуживающим персоналом. В будущем у посетителя возникает желание вновь пройти в ресторан.

К прогрессивным технологиям обслуживания в ресторанном бизнесе относится организация выездного обслуживания по системе кейтеринг.

Существуют следующие виды кейтеринга [Бородина В.В., 2010. С.94]:

- в помещении;
- вне ресторана;
- социальной;
- разъездной (по контракту на поставку продукции);
- розничная продажа;
- VIP-кейтеринг.

Мерчендайзинг общественного питания - деятельность по стимулированию сбыта продукции и услуг общественного питания. Это направление можно рассматривать как один из методов создания потребительских предпочтений.

Для увеличения объема продаж в ресторане, кафе или баре применяются следующие приемы мерчендайзинга [Кучер Л.С. и др., 2014. С.63]:

- дизайн блюд и напитков;
- внедрение новых методов обслуживания;
- агитация в зале;
- убеждающая продажа;
- предположение в выборе альтернативных продукции и услуг.

Дизайн блюд и напитков предусматривает их эстетическое оформление для зрительного воздействия на потребителя и стимулирования продаж. Воздействие дизайна начинается сразу при входе в ресторан: выставка вин, сервировка столов, охлаждаемый прилавок с десертами, свежие фрукты на витрине, красочно оформленный коктейль дня на барной стойке, салат-бар в зале. Дополнительную прибыль дают ресторану презентации.

Предложение для выбора альтернативных видов продукции и услуг связано с тем, что в ресторан приходят гости, которые заинтересованы в получении определенной выгоды. С этой целью ресторан предлагает гостям закуски на блюдах разного размера; стейки, пиццу, пирожные порциями разной массы, чтобы учесть запросы потребителей с разными доходами (или аппетитом)[Назаров О., 2015. С.101].

Для привлечения потребителей используются новые направления в подаче блюд.

Итак, можно сделать вывод о том, что ресторан – это предприятие общественного питания, которое на месте производит и реализует достаточно широкий ассортимент продукции, включая сложные в приготовлении блюда, а также сопутствующую продажу алкоголя, табачных изделий, организацию культурной программы. Рынок предприятий ресторанного бизнеса по праву относится к одной из самых быстроразвивающихся областей российской экономики. Для мирового и отечественного ресторанного бизнеса рынка во все его полноте характерно такое явление, как конкуренция брендов и потребность в концептуальности.

1.2. Реклама как способ продвижения

Реклама в современном информационном обществе представляет собой довольно сложное явление, которое затрагивает социальные, культурные, политические, экономические и многие другие сферы человеческой деятельности. Реклама на настоящий момент – своего рода интегрирующий инструмент для объединения человеческой цивилизации, поскольку реклама – это универсальный, общесоциальный феномен.

Рекламу можно назвать отражением современного общества потребления. В рекламе можно рассмотреть основную проблематику

общественного мнения, сознания, взаимодействия материальной и духовной культуры, взаимодействия техники, технологии и искусства.

В принципе можно считать, что современная реклама и принципы ее создания – это отражение актуального на настоящий момент состояния человеческого социума и массового сознания.

На настоящий момент определений рекламы можно выявить более 5000: от законодательно закреплённого и международно-научного, до прикладного и даже культурологического.

Основным определением понятия «реклама» следует брать законодательно закреплённое в законе Российской Федерации «О рекламе»: *«распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о юридическом или физическом лице, товарах (рекламная информация), которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим юридическому или физическому лицу, товарам и способствовать реализации товаров»* [ФЗ №38 «О рекламе» от 13.03.2006].

В современных условиях реклама имеет тенденцию к общемировому распространению, что продиктовано глобализацией и информатизацией общества. Понятие глобализации, с точки зрения современных исследователей, довольно сложно четко определить, и, как пишет Е.Л. Вартанова [Вартанова Е.Л., 2014. С.18], стоит сказать о том, что современное употребление данного термина характеризуется его повсеместностью и неопределённостью.

Реклама всеобъемлюща, и рекламное сообщение можно разместить везде. В настоящее время специалисты по рекламе разрабатывают новые методики и технологии преподнесения рекламного сообщения его адресатам, однако все же существует общепринятая классификация каналов донесения рекламных сообщений [Парамонова Т., 2014. С.18]:

- реклама, транслируемая по телевидению

- реклама, транслируемая по радио
- реклама в печатных СМИ
- наружная реклама
- реклама на общественном и частном транспорте
- Интернет-реклама

Перечисленные виды рекламы в настоящий момент являются главной статьей расходов при планировании рекламного бюджета в большинстве организаций, однако рекламисты отмечают, что в последнее время эффективность снижается, так как потребитель привыкает к каналу получения рекламного сообщения, и учится «фильтровать» нужную информацию, не обращая внимания на рекламу. Выгодным способом вложения в рекламном бюджете сейчас называют Интернет-рекламу, так как этот канал коммуникации способен осуществлять комплексное воздействие на сознание потребителя, а также может поддерживать интерактивную обратную связь с целевой аудиторией.

Также Интернет-реклама имеет по сравнению с другими видами рекламы ряд преимуществ: возможность динамичного реагирования на конъюнктуру рынка, гибкое изменение ценовой политики, быстрая корректировка информации. По охвату аудитории Интернет-рекламу можно сравнить с рекламой в печатных СМИ, но она имеет в разы больше возможностей, и гораздо более низкую стоимость, а также доступна круглосуточно. Интернет-реклама – это доступный и бюджетный вид рекламы, который дает малому и среднему бизнесу возможность занять свое место на рынке.

Наиболее перспективные виды рекламы в Интернете[Успенский И.В., 2014. С.80]:

1. Использование технологий по продвижению сайта в поисковиках.

Основная цель продвижения сайта в топ-запроса поисковых систем в том, чтобы вывести сайт на ведущие позиции по ключевым запросам. Такого

рода продвижение гарантирует приток целевой аудитории. Реклама путем повышения позиции в поисковиках по ключевым запросам – это довольно эффективный вид интернет-рекламы, поскольку до 80% посетителей сайта и его покупателей находят сайт с соответствующей продукцией или услугами именно с помощью использования ключевых слов в поисковых системах. На данный момент наиболее перспективно продвижение сайта в топ-позиции поисковых систем Яндекс и Google.

2. Использование контекстной рекламы[Успенский И.В., 2014. С.84].

Этот вид рекламы заключается в том, что с помощью анализа ключевых запросов пользователя поисковая система демонстрирует текстовые объявления или баннеры на интересующую посетителя сети Интернет тематику, такого рода реклама всплывает в виде баннеров или текстово-графических блоков на посещаемых пользователем сайтах и в соцсетях. Показ рекламы также привязан к ключевым запросам, т.е. рекламное объявление будут видеть именно те пользователи, которые задавали подобные ключевые запросы за последние несколько дней. Это позволяет осуществить таргетинговую настройку рекламы – т.е. показ рекламы определенной целевой аудитории. Таргетинг можно настроить по основным ключевым характеристикам потенциального потребителя – возрасту, полу, месту жительства, соцстатусу, интересам, последним запросам, в соцсетях – если пользователь состоит в группах определенной тематики и т.п. Т.е. таргетинговая реклама – очень тонкий инструмент при правильном использовании. Любой баннер или текстовый блок содержит гиперссылку на рекламную группу в соцсетях, промо-сайт или сайт компании.

3. Также в число различных видов Интернет-рекламы, которые в меньшей степени используются на сегодняшний день, включают директ-мейлинг, который, грубо говоря, является не совсем рекламной технологией, скорее технологией продвижения товаров, несущей в себе и рекламные

функции. Базовая основа этого вида рекламы – рассылка прямого рекламного обращения от продавца к покупателю[Успенский И.В., 2014. С.88].

Использование этой технологии несколько осложняется тем, что потребитель в данное время не доверяет прямой рекламе, поэтому прямая рассылка рекламы на электронные ящики пользователей без их подписки на рассылку является спам-технологией, и практически не приносит успеха. Однако если пользователь подписан на рассылку, а также доверяет данной компании, то в рассылке будут указаны именно те рекламные предложения, которые будут интересны пользователю как потенциальному или реальному клиенту компании, что дает возможность повысить общее доверие потребителя к продавцу и его услугам/товарам.

Недостатком такого рода рекламы следует назвать ее дороговизну, так как прямая рассылка по базе реальных или потенциальных клиентов требует, соответственно, индивидуальной работы, также один из минусов директ-мейлинга заключается в том, что многие сервисы предоставляют компаниям базу адресов и клиентов без учета особенностей целевой аудитории, поэтому такого рода рассылки сразу попадают в спам, и средства рекламодателя затрачиваются впустую.

4. Вирусная реклама[Успенский И.В., 2014. С.93]

Этот вид рекламы заключается в том, что пользователь смотрит развлекательное видео или читает статью на интересную для него тему, в которой «спрятано» рекламное предложение. Так, одним из первых и удачных примеров такого видео можно назвать видео с говорящим хомяком, после просмотра которого игрушка была заказана более, чем миллионом пользователей сети Интернет.

5. Еще один интересный вид Интернет-рекламы – это размещение логотипа компании на ее крыше. Таким образом, пользователи сервисов типа Яндекс.Карты, Wikimapia или GoogleMaps могут видеть логотип компании на космическом снимке карты. Сервисы поиска адреса по интерактивным

картам, сделанным с помощью составления из космических топографических снимков, на данный момент очень популярны, поэтому крупные компании не упускают возможности лишний раз «напомнить о себе» таким способом. Как правило, к изображению логотипа на крыше в сервисах карт привязывается ссылка на сайт рекламодателя, а также возможность позвонить или написать сообщение в компанию с помощью современных средств Интернет-телефонии (WhatsApp, Skype, Viber)[Успенский И.В., 2014. С.97].

6. Интерактивные приложения и интерактивная коммуникация

Прямая реклама товара в основном осуществляется с помощью контекстной рекламы и продвижения сайта в поисковиках, крупные же компании задумываются о рекламе, направленной на повышение публичного капитала бренда, т.е. взаимодействие пользователя сети с брендом на основе бесплатных интерактивных коммуникаций – тестов, приложений, мини-игр и т.п. Так, при посещении сайта Nike пользователи могут использовать онлайн симулятор бега для просмотра преимуществ товара бренда. Также сюда можно отнести возможность трехмерного осмотра товара, интерактивных предварительных экскурсий, подбора прически, мебели, обоев в квартиру и т.п. Эта рекламная технология делает Интернет-рекламу более эффективной, так как покупатель видит потребительские свойства товара, но не платит за него, т.е. он может оценить товар заранее, что на шаг приближает его к покупке[Успенский И.В., 2014. С.101].

7. Также интересны вирусные технологии манипулирования сознанием потребителя. Так, одним из способов рекламы является размещение какой-либо загадки или изображения, содержащего в себе шокирующий, привлекательный, загадочный и другой контент, который призван заставить пользователя кликнуть на изображение, после чего пользователь попадает на сайт рекламодателя и видит товар и рекламу товара. В отличие от вирусной рекламы, здесь переход на сайт рекламируемого продукта обязателен.

Достоинство метода в том, что человек по природе любопытен, и аудитория у таких изображений довольно большая, однако и процент ухода пользователей после перехода велик. Однако так или иначе пользователь все равно видит рекламу, что откладывается в его подсознании[Успенский И.В., 2014. С.112].

Еще одна популярная в данный момент технология Интернет-рекламы – это зонтичное брендингирование, которое имеет две подразновидности:

1. Реклама товаров, запрещенных законодательством посредством того товара, который разрешен, но при этом у целевой аудитории должна возникнуть ассоциативная цепочка именно к первому товару.

2. Реклама бренда, который создан группой независимых фирм, которые готовы совместно делить расходы на рекламу в целях продвижения товара под общим брендом, что увеличивает их возможности. Либо – реклама товара небольшой фирмы из-под «зонтика» – из-под бренда крупной узнаваемой организации.

На данный момент существуют digital-агентства, которые готовы предоставлять комплексные услуги по разработке и внедрению интернет-рекламы.

В настоящий момент для социума характерны процессы глобализации, технократизации и информатизации, в итоге которых различные страны, культуры и языки сближаются друг с другом – и это мы можем видеть на примере развития ресторанного бизнеса, поскольку уже нет ничего необычного в том, что посетитель предприятия общественного питания в крупном городе может попробовать кухню практически всех уголком мира. Глобализация способствует созданию единого общекультурного пространства человечества в области политики, экономики, религии, культуры, искусства, и других сфер человеческой деятельности, что не может не оказывать своего влияния на различные сферы бизнеса, в том числе и

ресторанный, и тем более отражается в подходах к созданию рекламы и в общем на маркетинговой стратегии продвижения ресторанный предприятия.

Как пишет Я.Н. Засурский: *«Впервые в истории человечества появились возможности формирования не только региональных, но и общепланетарных коммуникативно-деятельностных систем»* [Засурский Я.Н., 2014, с.52].

Также следует сказать о том, что процессы информатизации и компьютеризации приводят к постепенному созданию единого коммуникационного пространства в сети Интернет. Эта сеть представляет собой особую, отдельную коммуникационную реальность, которая в целом объединяет людей со всего мира, а также людей по интересам, по возрасту, по категориям – что крайне удобно для планирования и осуществления рекламных кампаний с использованием гибких инструментов таргетинга. Особенно эффективно и экономически выгодно проводить рекламные кампании и маркетинговые исследования в социальных сетях.

Интересной тенденцией следует назвать тот факт, что современная виртуальная реальность сильно перестраивает мышление и сознание современного потребителя, делая его мышление одновременно и более гибким, способным к декодированию большего количества культурных знаков и символов, расширяя его культурное поле восприятия и декодирования рекламы, но и более узким, направленным на развлекательную функцию сети интернет в общем, и социальных сетей в частности. Юмористическую эмоциональную рекламу с использованием интернет-мемов люди в возрасте 18-30 лет предпочтут рациональной рекламной стратегии.

Соответственно, в настоящем времени в социуме появляется общее культурное поле, влияющее на восприятие рекламы человеком как на сознательном, так и подсознательном уровне, что и используется современными специалистами по рекламе и продвижению, т.е. современная реклама становится все более и более универсальной для всех стран мира,

достаточно посмотреть на то, как строится в большинстве стран реклама ресторанов быстрого питания.

Интересным фактом для понимания глобализации рекламы как части общего процесса глобализации следует назвать универсальность передачи рекламного сообщения – рекламу, которая создана для мирового рынка в общем способны воспринять и декодировать люди по всему миру – этим вопросом занимаются в основном крупные рекламные агентства международного уровня. Однако до сих пор крупные транснациональные корпорации создают специализированную для отдельных рынков рекламу, что направлено на учет особенностей менталитета людей в разных частях света [Матанцев Е., 2016, с.57].

Процесс глобализации, таким образом, сильно изменил сам подход к созданию рекламы – современная реклама обязана учитывать общемировые тенденции и настроения, но вместе с тем быть специализированной в соответствии с менталитетом определенной страны. Она должна быть и унифицирована, и специализирована одновременно. Примером такого рода рекламных кампаний следует назвать рекламу сети фаст-фуда MacDonald's, рекламу корпораций Coca-Cola и Pepsi, которые знамениты своими «войнами брендов», хотя по факту принадлежат одной корпорации и т.д. Рекламные агентства на международном уровне также вынуждены решать проблему удовлетворения потребностей и ожиданий целевой аудитории, координации с деятельностью компании-заказчика на других крупных рынках других стран и регионов.

Глобализационный подход к рекламе и ее созданию в расчете на мировой рынок можно охарактеризовать следующим образом [Матанцев Е., сс.45-49]:

- В любом уголке мира человек дышит, пьет, спит и совершает еще множество действий одинаково в силу биологической и социальной природы;

- Глобальная реклама рассчитана на воздействие на базовые сферы человеческой психологии и системы ценностей;
- Рекламируемый товар призван удовлетворять наиболее универсальные потребности клиента в любом уголке мира;
- Глобальная реклама характеризуется простотой, доступностью, массовостью, воздействием на сознание и подсознание, постоянством, повторением.

Однако есть и определенные минусы в тенденции рекламы к глобализации. Во-первых, ее стандартизированность. Т.е. небольшое локальное региональное рекламное агентство, например, в Екатеринбурге, способно создать более запоминающуюся и более яркую и соответствующую ментальности россиян рекламу, чем крупное международное рекламное агентство. Однако, как правило, все же более крупные игроки рекламного рынка успешнее работают с менталитетом локального социума, в котором будет демонстрироваться их реклама, но на практике многие транснациональные компании-заказчики унифицируют рекламное сообщение, делая ставку на общность психологии человека в любой стране – поэтому так похожа в разных странах реклама KFC, MacDonald's, Starbucks и других предприятий общественного питания мирового масштаба.

Таким образом, несмотря на то, что на локальном рынке часто с унифицированными рекламными сообщениями случаются казусы, связанные с культурными архетипами, сложностями перевода и аллитерации и другими аспектами, все же глобальная реклама сейчас создает единое пространство со своим языком коммуникации, и этой тенденции подчиняются и малые рекламные агентства по всей планете. Реклама сейчас создает универсальные образы, которые читаемы за счет совпадений в разных рекламных кампаниях, за счет общего архетипического сознания человека и его психологии.

Для современной рекламы характерны постоянное совершенствование технологий, профессионализация, создание института копирайтеров,

коммерциализация, ориентация на разные аудитории и социальные слои [Назаров М., 2013, с.57].

Можно сказать, что реклама на данном этапе развития рынка является основным инструментом в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций, который наиболее эффективно способствует продвижению товара [Шарков Ф.И., 2011. С.130]. Но ее эффективность зависит от того, насколько сильно она привлекает внимание потребителя. Этот постулат и послужил основой для создания нестандартной рекламы – чем необычнее способ подачи рекламной информации, тем более вероятно, что она запомнится потребителю и будет ассоциирована с брендом [Шарков Ф.И., 2011. С.135]. Основой создания нестандартной рекламы можно назвать творчество – только уникальные новые креативные решения, обладающие привлекающей внимание необычностью, способствуют привлечению внимания.

Среди наружной нестандартной рекламы можно назвать такие примеры, как [Макаровская Н.В., 2009. С.22]:

- «мяукающая реклама», которая была создана компанией Whiskas для рекламы кошачьего корма – звук мяукающей кошки, который шел от баннера, привлекало внимание проходящих мимо людей, привлекая внимание и к товару.
- Интересным подходом к нестандартной рекламе стали рекламные плакаты компании Coca-Cola, размещенные в метро по ходу движения и подсвеченные - их содержание было таково, что от станции до станции пассажиры просматривали небольшой «ролик».
- В России нестандартные баннеры для привлечения внимания вешали сеть салонов сотовой связи «Евросеть» и телеканал «Пятница», которые предпочли игру слов – «Евросеть, Евросеть – цены просто... Новый год!» и «Пятница: Давайте радоваца!»

или «Пятница: Давайте наряжаца!» – но такие примеры нестандартной рекламы, основанные на шок-эффекте, принесли скорее скандальную известность, чем увеличение продаж.

«Таким образом, можно сказать, что нестандартная реклама – это очень специфичный инструмент создания имиджа бренда – применение осознанных технологий креатива в создании нестандартной рекламы может привлечь внимание и стимулировать формирование положительного впечатления о производителе/товаре»[Назайкин А., 2012. С.115].

Так, наиболее известны войны автомобильных брендов: в Санта-Монике в 2009 году появился биллборд Audi A4 с вызывающим слоганом "Yourmove, BMW"/Твой ход, BMW. Спустя неделю, креативными силами агентства JuggernautAdvertising, прямо напротив биллборда Audi на противоположной стороне проспекта появился биллборд BMW M3 со слоганом «Checkmate»/Мат. В этом случае «перепалка» способствовала формированию имиджа BMW как креативной компании, которая может «подшутить» над конкурентом [Головлева Е.Л., 2015. С.112]. Но в случае нестандартной рекламы со стороны Евросети и телеканала «Пятница» можно сказать, что нестандартная реклама скорее способствовала формированию негативной репутации, чем положительного имиджа, поскольку в первом случае компания предпочла сделать ставку на обценную лексику, а во втором – на нарушении языковых норм, что вызвало негативную реакцию со стороны населения.

Что касается креативной рекламы в печатном сегменте, то здесь следует отметить довольно широкий спектр применения нестандартных ходов[Дизайн газеты и журнала... 2014, С.34]: например, при рекламе парфюмерии все чаще применяется прием «надушенной» страницы – когда определенный участок рекламного макета содержит рекламируемый аромат. Реклама косметики использует крепление к макетам пробников. Креативная печатная реклама использует вкладыши, рельефные изображения, фактурные

фигуры, раскладные буклеты. Помимо этих приемов довольно часто используются приемы минимализма, перевода макета в черно-белое изображение, использование пиктограмм, идеограмм[Назайкин А., 2012. С.121].

Часто мысль рекламиста обращается к игре со страницами – их склейке, фигурным прорезам, рекламе, основанной на развороте страниц журнала и даже использовании химических реагентов и т.п. [Дизайн газеты и журнала... 2014, С.38].

«Все эти приемы направлены на одно – на привлечение внимания к товару/услуге или организации, т.е. средствами нестандартной рекламы формируется имидж производителя – как креативного, инакомыслящего, если креативная реклама сделана качественно, то формирование имиджа будет шагом на пути к созданию положительной репутации»[Почепцов Г.Г., 2006. С.152].

Разработка нестандартной рекламы подразумевает применение разных приемов – необычных носителей рекламного сообщения, применение нестандартного дизайна или способов распространения и т.п. Нестандартная реклама, как правило, весьма дорогостояща, поэтому ее применяют крупные компании, но и средние и мелкие предприниматели обладают креативными идеями – важен лишь правильный подход к планированию и осуществлению нестандартной рекламной кампании.

Итак, современная реклама служит инструментом для сближения граней реальности и вымысла, и довольно эффективно сближает ценностную структуру и модель потребностей современного человека между собой, и приближает к желаемой структуре мотивов потребления.

Современная реклама изменяет человека таким образом, чтобы человек вел себя определенным образом, покупал определенную продукцию, существовал по определенным эталонам и образцам и следовал определенным стилям жизни, диктуемым рекламой. Реклама – своего рода

средства стратификации общества – реклама «рассказывает» человечеству, что можно считать показателем богатства и роскоши, что престижно, что эпатажно, что выделяет человека из толпы – маркером стратификации будет выступать вещь, подаваемая рекламным сообщением.

Подлинное существование личности под влиянием рекламы заменяется иллюзорным, виртуальным, что приводит к деперсонификации [Лукина М.М., 2015, с.22].

Итак, можно сказать о том, что, привнося в жизнь общества новые модели потребления, стереотипы и нормы, реклама трансформирует систему ценностных установок и формирует толерантность нового поколения, которое не застало медийную и городскую жизнь с минимумом рекламы. Соответственно способы социального поведения постепенно станут меняться и закрепятся институционально. Реклама выступает частью социокультурного пространства, впитывая в себя все достижения культуры прошлого и настоящего, и во все возрастающей степени формируя бытовую и массовую культуру глобального социума в современной и грядущих проекциях.

1.3. Средства рекламы в продвижении услуг предприятия общественного питания

В настоящее время рынок ресторанного бизнеса в Российской Федерации практически не опирается на приведенную нами выше классификацию предприятия общественного питания по ГОСТ, поскольку часто кафе позиционируют себя как рестораны, хотя по ГОСТ относятся к кафе, рестораны разделяются на сегменты премиум-класса, средней ценовой категории и эконом-класса, а также фаст-фуд рестораны и т.д.

Говоря о том, в каком состоянии в настоящий момент находится ресторанный бизнес в нашей стране, следует учитывать конъюнктуру многих рынков, поскольку в России постоянно колеблется состояние экономики, внешней и внутренней политики, настроения в социуме. Соответственно, рестораны будут зависеть от экономического благосостояния граждан, от тенденций и настроений в структуре предпочтений потребителей, от источников закупки продукции для ресторанов – так, недавние санкции вынудили многие рестораны пересмотреть структуру поставщиков, также ресторанный бизнес зависит от режима налогообложения, акцизов на алкоголь, законодательных запретов – например, ресторанный бизнес был вынужден подстраиваться под запрет о курении в общественных местах, к которым относятся и предприятия общественного питания и т.д.

Большое влияние оказывают тенденции моды – так, десятилетие назад было престижно посещать рестораны японской кухни, сейчас интересы россиян повернуты скорее в стороны традиционной русской кухни и блюд классической европейской кухни, также популярны экзотические блюда восточных и азиатских стран.

В целом, согласно исследованию РБК-маркетинг в области ресторанного бизнеса, расходы россиян на питание вне дома показывают стабильный рост это 3,5-4,3% в год по состоянию на 2016-2017 гг. [Ресторанные тренды в России 2016 – 2017 гг. Исследования РБК, 2017]. Также следует отметить, что после санкционных потрясений ресторанный рынок стабильно растет, повышает качество стандартов обслуживания гостей, разнообразит меню, количество различных дополнительных услуг, предлагают разнообразные акции и спецпредложения. С ростом ресторанной индустрии растет количество занятых в ней работников, а также средний уровень зарплаты в отрасли.

Среди наиболее быстро меняющихся и растущих рынков ресторанов – рынок ресторанного бизнеса в Москве, который в целом показывает

перспективу аналогичной динамики в регионах. Так, за 2016-2017 гг. рынок предприятий общественного питания вырос в Москве на 19,44%, в наибольшей степени проявился рост предприятий быстрого питания – 24,89%. Следует также сказать о том, что постепенно сокращается количество ресторанов элитарного сегмента, в которых средний счет на посетителя превышает 100\$ - их количество по столице снизилось за рассматриваемый период на 3,84%, что связано с перенасыщением рынка.

Однако в целом надо отметить, что ресторанный рынок как в столице, так и в регионах далек от насыщения. Так, в Москве на 1896 граждан приходится всего одно предприятие общественного питания, в Екатеринбурге – на 2562 человека, в то время как, например, в среднем в Европе открыт один ресторан или кафе на 250 жителей, в Корее – на 40 человек приходится одна точка питания [Дементьева Е.П., 2014. С.110].

В настоящий момент рынок ресторанов в столице и в крупных региональных городах привлекает инвесторов, которые открывают сети ресторанов и кафе. При правильном подходе сетевой ресторанный бизнес приносит стабильный доход в течение длительного периода. В качестве примера можно привести ТМ Restaurants в Свердловской области – это сеть ресторанов и кафе в Екатеринбурге, динамично развивающаяся, в которой постоянно отрываются новые точки. Также перспективным направлением развития ресторанного бизнеса является открытие в ресторанах собственных конференц-залов для проведения деловых встреч, а также заключение соглашений об обслуживании деловых, торговых и выставочных центров, соответственно, ресторанный бизнес осваивает новые площадки, удаленные от центров городов.

Примечателен и характерный для ресторанного бизнеса России факт – эта отрасль привлекает своей доступностью и высокими доходами множество предпринимателей, однако не все подходят к открытию своего предприятия питания основательно, с сопутствующими знаниями и

подготовкой, соответственно, многие рестораны довольно быстро прогорают и закрываются. Также этому способствует несовпадение взглядов инвесторов и предпринимателей на свое заведение со взглядами потенциальной целевой аудитории.

Часто ресторатор опирается на свой вкус и/или требования инвестора, в то время как необходимо было бы провести предварительное маркетинговое исследование потенциальной целевой аудитории о востребованности конкретного предприятия питания, а при открытии – регулярно проводить рекламные акции, вводить новые интересные позиции в меню, исследовать вкусы посетителей, их предпочтения, настроения.

В настоящий момент рынок ресторанов и кафе насыщается предприятиями со средним счетом в 500-700 рублей – это кафе с бизнес-ланчами, кофейни, суши-бары, рестораны с доставкой. Открываются рестораны, которые работают по системе free-flow и даже службы доставки продуктов по рецептам. В принципе демократичные рестораны с ценником не выше 1500 рублей, приводящие популярные рекламные акции и предлагающие различные предложения, интересный интерьер, различные event-мероприятия, качественную еду и обслуживание. Продолжают развитие основные сетевые предприятия, некоторые из них начали выходить в регионы [Ресторанные тренды в России 2016 – 2017 гг. Исследования РБК, 2017].

Что касается технологий в сфере ресторанного бизнеса, то они обновляются гораздо быстрее, чем в других отраслях предпринимательства, поскольку инновации легко внедрять в бизнес-процессы, можно быстро получить позитивный или негативный результат и скорректировать работу ресторана.

Понять, насколько привлекательно для посетителей то или иное блюдо или спецпредложение, работает ли рекламная акция, можно за несколько недель. Но для того, чтобы предприятие эффективно работало – нужны

квалифицированные специалисты – в частности, по маркетингу, рекламе, SMM, именно их недостаток тормозит развитие рынка. Также негативным фактором для расширения ресторанного бизнеса служит отсутствие в России четких схем обслуживания гостей – стандарты качества европейского уровня только сейчас перенимаются отечественными рестораторами, но многие из них внедряют европейские системы контроля качества и традиции гостеприимства без учета российского менталитета и специфики – и рестораны часто страдают из-за текучки кадров, недостатка грамотных управленцев и административных работников.

Еще одна проблема – малое внимание к проверенным поставщикам продукции, хотя сейчас появились качественное мясо и птица российского производства, а остальные продукты, в том числе фрукты, овощи, зелень, сейчас доставляются из арабских стран, Турции и стран Африки [Ресторанные тренды в России 2016 – 2017 гг. Исследования РБК, 2017].

Важный фактор развития ресторанного бизнеса – недостаток производственных нежилых помещений, которые можно использовать для переоборудования под ресторан. Востребованы в крупных городах в основном центральные улицы, а также территории рядом с остановками транспорта. В жилых домах пользуются спросом цокольные и подвальные этажи. Многие предприниматели и инвесторы стараются, чтобы их предприятия не были размещены в одном здании с другими точками питания.

Постепенно появляются предприятия питания и в спальных районах, хотя здесь предсказать успех заведения довольно сложно – в основном здесь популярны точки доставки готовой еды, точки с фастфудом и недорогие кафе, т.е. в целом это практически свободная ниша [Ресторанные тренды в России 2016 – 2017 гг. Исследования РБК, 2017].

Популярным направлением в развитии ресторанов стал кейтеринг – доставка блюд ресторанного меню на дом и в офисы. Большое внимание

уделяется детским меню и программам – рестораны открывают комнаты для детей, нанимают аниматоров, проводят праздники и поварские мастер-классы для детей и всей семьи.

В данный момент потребители чаще всего ориентируются все же не на дополнительные услуги, а на основное меню, т.е. на предлагаемый тип кухни. Наиболее востребована сейчас русская, французская, итальянская, японская, кавказская, рестораны европейской кухни, развивается интерес к китайской кухне.

В соответствии с современными тенденциями развития ресторанного бизнеса предприниматели прибегают к различным типам рекламы для того, чтобы достичь следующих целей [Дементьева Е.П., 2014. С.115]:

- 1) информация потенциальных и реальных клиентов о нововведениях и событиях, происходящих в данном ресторане;
- 2) представление посетителям новых блюд.

Для этого рестораторы готовят пресс-релизы новых блюд меню, а также общие рекламные проспекты, информирующие потенциального посетителя о ресторане, его услугах, меню, предложениях и акциях. Чаще всего это флаер или листовка со скидкой, которые целевая аудитория чаще всего сохраняет, чтобы воспользоваться предложением.

Оформление меню – также своего рода носитель рекламы. Красочно оформленное меню с четко напечатанными названиями блюд и ценами свидетельствует о высоком уровне обслуживания в ресторане. На обложках меню помимо эмблемы ресторана помещают фотографии фирменных блюд.

Иногда карточки меню дарят посетителям вместе с сувенирной продукцией, чтобы посетитель помнил о ресторане и предлагаемых блюдах, также применяются приглашения со скидкой на повторное посещение.

Туристы проявляют интерес к достопримечательностям данной местности, историческим фактам и т. п. Для удовлетворения их интереса могут быть использованы разнообразные средства рекламы: памятки,

проспекты, путеводители, дорожные карты. Как правило, посетители охотно берут на память рекламные сувениры, сообщают знакомым и друзьям об особенностях приготовления блюд, обслуживании, интерьере. Хорошо, если открытки и проспекты снабжены ярким, эмоционально написанным текстом.

Наружная реклама – каждый ресторан должен иметь вывеску (уже хотя бы потому, что это является обязательным требованием муниципальных властей). Дополнительно, для удобства нахождения ресторана можно разместить панель – кронштейны, штендеры, зазывал (например, многие рестораны выставляют на улицу пластиковые фигуры людей, животных и т.п.). Любой элемент наружной рекламы должен быть надлежащим образом зарегистрирован и иметь так называемый паспорт рекламного места. Оплата за размещение рекламы (в бюджет) дифференцированная и зависит от местонахождения ресторана [Дементьева Е.П., 2014. С.119].

Реклама внутри ресторана – к ней можно отнести буклеты, листовки о ресторане и проходящих в нем акциях, мероприятиях, событиях.

Интернет – при грамотной организации и «раскрутке» сайта Интернет может быть весьма эффективным средством в привлечении потенциальных клиентов в ресторан. Сайт должен регулярно обновляться и содержать свежую информацию об изменениях в меню, о ближайших концертных программах, промоушен-акциях, публикациях. Хорошо если сайт предполагает некий интерактив, например, возможность задать вопрос и получить ответ, возможность резервирования столиков. Или, например, сам владелец или шеф-повар порекомендует отдельные блюда из меню.

Почтовая рассылка. Целесообразна в тех случаях, когда ресторатор представляет, кто является основными клиентами ресторана. Рассылку нужно ориентировать именно на целевую аудиторию.

Реклама в средствах массовой информации – может быть эффективна при яркости и неординарности рекламного макета. Это особенно важно сейчас, когда наблюдается пресыщение рекламной информацией.

Рекламирование ресторана неотделимо от его концепции – это рассказ людям о своей уникальной идее, «фишке», а не одном из многочисленных мест с едой и столиками [Дементьева Е.П., 2014. С.122].

Сувенирная продукция – фирменные спички, зажигалки, бокалы и пр. – должны соответствовать стилю ресторана. Естественно, на каждом предмете должен быть размещен фирменный знак заведения.

Реклама должна быть эффективной. Под эффективной рекламой будем понимать рекламную коммуникацию, организованную таким образом, что:

- по факту проведения рекламной кампании увеличивается знание марки;
- по факту проведения рекламной кампании изменяется потребительское поведение(повышается посещаемость ресторана, растет прибыль от продаж позиций меню и т.п.).

Итак, можно сделать вывод о том, что в ресторанном бизнесе используются все возможные виды рекламы, но в основном используются такие виды рекламы, как Интернет-реклама, наружная реклама, реклама внутри ресторанов.

Глава 2. Анализ и оценка эффективности средств рекламы в продвижении кафе «Рататуй»

2.1. Характеристика деятельности кафе «Рататуй»

В данной главе будет произведен анализ внешней и внутренней среды кафе «Рататуй» с целью оценки эффективности использования рекламных средств для продвижения кафе «Рататуй» на Уралмаше. Также будет произведена разработка корректирующих мероприятий и даны рекомендации по повышению эффективности используемых рекламных средств.

Кафе «Рататуй» принадлежит группе компаний TM Restaurants, в которую также входят такие предприятия ресторанного бизнеса, как:

- Кафе «Рататуй» на Татищева
- Кафе «Рататуй» на Восточной
- Кафе «Рататуй» на Малышева
- Кафе «Рататуй» на Опалихинской
- Кафе «Рататуй» на Уралмаше
- Кафе «Рататуй» на Толмачева
- Ресторанчик «Бадриджани»
- Кафе «Мой друг Оливье»

Кафе Рататуй располагается по адресу ул. Уральских Рабочих, 54.

Контактные данные: +7 343 253-23-32.

Предприятие кафе «Рататуй» на Уралмаше основано в 2010 году, численность работников сети кафе (на данный момент – 6 точек общественного питания) в 2017 году 109 работников. Производственные площади приблизительно оцениваются в 1450 м².

Первоначально кафе позиционировало себя исключительно на как предприятие ресторанного бизнеса с опорой на японскую кухню, сейчас

профильное направление – позиционирование кафе как предприятия европейкой и славянской кухни – к японской кухне добавляется русская кухня, а также подача блюд в европейском стиле. В 2016 году был проведен ребрендинг внутреннего убранства существующего предприятия под модернистский стиль «лофт». Изучаемое предприятие активно продвигается, ведется брендрование предприятия и его блюд, и их активная рекламная поддержка.

Элементы фирменного стиля

Основными элементами фирменного стиля принято считать следующие:

- Trademark– кафеРататуй имеет запатентованный товарный знак, действует под товарным знаком группы компаний ТМ Restaurants (см. Рис. 1.). В кафе работает доставка блюд на дом.



Рис.1. Логотип ТМ Restaurants

- Логотип (с учетом фирменных шрифтов и цветов) – название использует темно-коричневый цвет, шрифты фирменные, основной фон вывески – темно-коричневый, шрифт разрабатывался.



Рис.2. Логотип кафе Рататуй

- Фирменный блок. Фирменный блок представлен оригинальным графическим решением начертания названия «Рататуй», слева подписано «Кафе для друзей» (см. Рис.2.).



Рис.3. Входная группа кафе «Рататуй»

- Слоган компании – «Кафе для друзей» (см. Рис.3.)
- Фирменные цвета – кафе позиционирует себя как модернистский лофт, поэтому доминируют теплые цвета – коричневый, желтый, натуральные материалы (см Рис.4.).



Рис.4. Интерьер и фирменные цвета кафе «Рататуй»

*Источник: Фото из архива группы кафе в соцсети ВКонтакте (https://vk.com/cafe_rtt)

- Образ фирмы – формируется на основе проведенного в 2016 году ребрендинга кафе
- Лицо фирмы – нет
- Другие фирменные константы – меню с использованием фирменных цветов (см. Рис. 5.), фирменный стиль разработан в степени выше среднего.
- Печатная реклама: каталог блюд на вынос в стиле кафе, оформленное в фирменных цветах меню, на улицах раздаются листовки, проспекты.



Рис.5. Меню с фирменным блоком

- Рекламные материалы: есть информация о скидках, акции с фирменным блоком.
- Сувенирная продукция: визитки и календари, бумажные линейки для детей, фирменные кружки, футболки, кепки
- Элементы делопроизводства: фирменные бланки счета, фирменные папки, фирменные конверты и бланки.
- Документы: на бейджиках официантов есть фирменный блок, пропуска.
- Элементы интерьера: оформление интерьера в фирменных цветах или использование их в отдельных элементах – интерьер выдержан в заявленных цветах и стиле.
- Другие носители фирменного стиля: фирменная одежда обслуживающего персонала (см. Рис.6.), сопроводительные подарки с фирменным блоком.



Рис.6. Униформа официантов с фирменным блоком

*Источник: Фото из архива группы кафе в соцсети ВКонтакте (https://vk.com/cafe_rtt)

Собирательный образ: кафе «Рататуй» - кафе группы компаний ТМ Restaurants имеет запатентованный товарный знак, осуществляет доставку блюд по Екатеринбургу.

Логотип (с учетом фирменных шрифтов и цветов) – название использует темно-коричневый цвет, шрифты фирменные, основной фон вывески – темно-коричневый, цвета надписи – белый, шрифт разрабатывался. Фирменный блок представлен оригинальным графическим решением начертания названия «Рататуй», слева подписано «Кафе для друзей», интерьер выполнен в цветах логотипа (теплые цвета и натуральные материалы), обслуживающий персонал одет в спецодежду фирменных цветов, документация имеет признаки фирменного стиля, фирменный стиль прослеживается в печатной и сувенирной продукции, большое количество внимания уделено маркетинговым исследованиям, проведению рекламных кампаний в городе, регулярно осуществляются скидочные акции, спецпредложения, акции.

Проведем финансово-экономический анализ деятельности кафе «Рататуй» на Уралмаше (см. Табл.1)

Таблица 1

Основные показатели хозяйственной деятельности кафе «Рататуй»

Показатели	2014	2015	2016	Отклонение 2016 г. от 2014 г.	
				абсолютное	Темп прироста, %
1. Товарооборот, тыс. руб., в том числе	1290	1421	1630	339,8	26,34
2. Валовой доход, тыс. руб.	319,9	356,8	480	160,1	50,05
3. Уровень валового дохода, %	24,8	25,1	29,44	4,64	18,71
4. Издержки обращения, тыс. руб.	256,44	279,60	330	73,56	28,69
5. Уровень издержек обращения, %	19,8	19,5	20,24	0,44	2,22
6. Прибыль от реализации, тыс. руб.	63,46	77,2	150	86,54	136,37
7. Рентабельность, %	5	5,4	9,2	4,2	84,00
8. Численность обслуживающего персонала, чел.	15	15	15	0	0,00
9. Товарооборот на 1 работника, тыс. руб./чел.	86,013	44,73	108,666	22,653	26,34

В отчетном периоде в целом по предприятию товарооборот увеличился на 339,8 тыс. руб. или на 26,34%.

Представленные данные показывают, что при положительной динамике издержек обращения (темпы роста 128,68% в 2016 году к 2014 году), их уровень остается достаточно стабильным – примерно 19-20% к товарообороту.

За анализируемый период издержки обращения увеличились по сумме на 73,56 тыс. руб., а по уровню выросли на 0,44% к товарообороту. Абсолютная и относительная величина валового дохода в целом имеет положительный темп.

Рассмотрим структуру издержек кафе. На 2016 год по итогам анализа отчетности структура издержек такова (см Рис.7.)

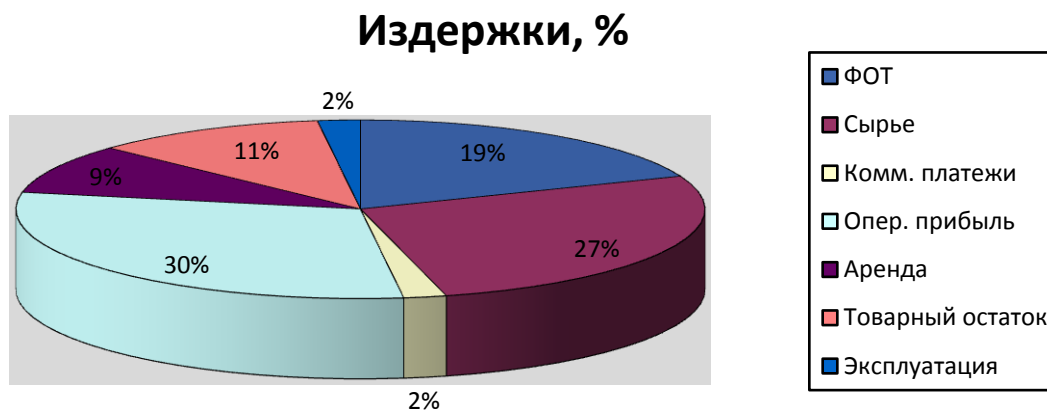


Рис.7. Структура издержек кафе

Итак, мы видим, что ФОТ не превышает порога в 20%, затраты на сырье на допустимом уровне в 27%, операционная прибыль составляет 30% при оптимальной в 20%. Достаточно высок уровень остатка – 11%, необходимо снижать данный показатель. Эксплуатационные расходы составляют 13%, что допустимо.

Анализ прибыли и издержек свидетельствуют об увеличении прибыли и рентабельности деятельности кафе «Рататуй на Уралмаше» в 2016 году, а значит, деятельность организации в 2016 году была более эффективной.

В рамках исследования нами была проведена работа с ФГ с целью изучения отношения к услугам кафе Рататуй и выявления особенностей услуг кафе Рататуй. По результатам анализа результатов работы с ФГ мы выявим сильные и слабые стороны рекламной деятельности кафе Рататуй, которые будут учтены при создании рекламного проекта.

Фокус-группа посетителей кафе составила 20 посетителей, что составляет 4,27% посетителей за его полный рабочий день. Опрошенная аудитория в основном делилась на 3 группы:

- студенты из семей с достатком выше среднего, «золотая молодежь» (25%) – 5 человек
- молодые семьи с детьми – 10 человек - 50%
- пенсионеры - 5 человек - 25%

Посетители были опрошены по следующим элементам:

- как давно вы посещаете кафе?
- почему вы стали постоянным посетителем?
- Почему посетили кафе (для первоначальных посетителей)
- Оцените, пожалуйста, цвета и интерьер кафе? (отношение к фирменным цветам) Уютно ли вам в кафе?
- Качественно ли вас обслужили? (отношение к обслуживанию и его качеству)
- Будете ли вы участвовать в скидках и акциях (отношение к скидкам и акциям)
- Понравились ли вам блюда и кухня кафе «Рататуй»? (отношение к качеству продукции).
- Хотели бы вы прийти сюда еще раз? (эффективность воздействия общего качества кафе и его фирменного стиля)
- Хотели бы вы привести сюда друзей и/или родственников? (обратная связь)

Из опрошенных посетителей 35% (7 человек) - первоначальные посетители кафе, остальные 65% (13 человек) - постоянные посетители (см. Рис. 8)

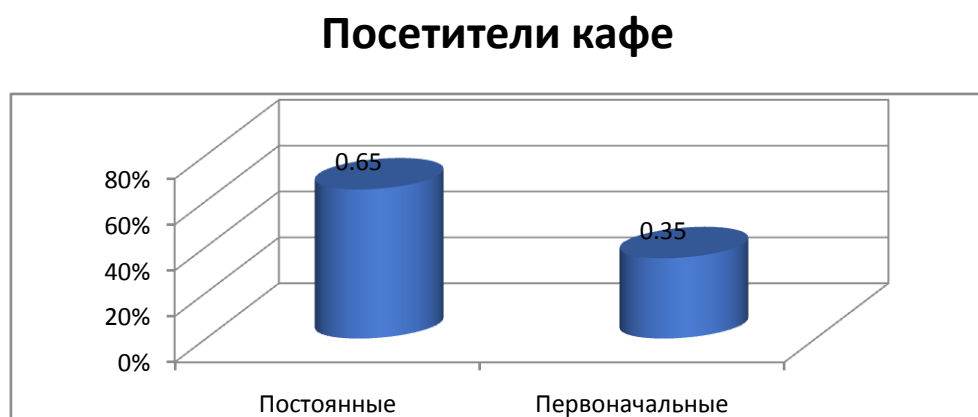


Рис.8. Посетители кафе

Постоянные посетители отвечали на второй вопрос следующими фразами:

- нравится качество обслуживания – 58%
- нравится качество блюд – 16%
- приятный интерьер, нравится ребенку (молодые семьи) – 8,7%
- нравится интерьер, музыкальное сопровождение и качество продукции тоже (молодежь) – 8,7%
- престижное место – 8,7% (см. Рис. 9.)



Рис.9. Причины посещения кафе постоянными посетителями

На вопрос: «Почему вы впервые посетили кафе» посетители ответили следующим образом:

- посоветовали друзья – 57%
- ни разу не был/а, стало интересно – 28,6%
- хочется новых впечатлений – 14,4% (см. Рис. 10.)



Рис.10. Причины посещения кафе постоянными посетителями

На вопрос: «Оцените, пожалуйста, цвета и интерьер кафе? (отношение к фирменным цветам) Уютно ли вам в кафе?» посетители распределились следующим образом:

- 60% характеризуют фирменные цвета как «теплые, уютные, все выдержано в стиле модерн, молодежно, ярко, но в то же время стильно и сдержано»
- 15% говорили о том, что кафе «слишком вычурное, много пафоса»
- 20% - все равно, не имеет значения.(см. Рис. 11.)

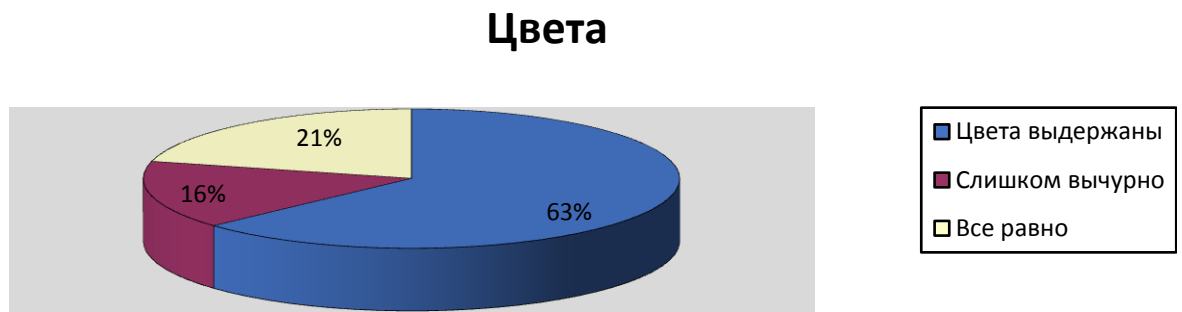


Рис.11. Оценка интерьера

При оценке степени уюта кафе ответы распределились следующим образом:

- Уютно – 80%
- Все равно – 10%
- Неуютно – 10% (см. Рис. 12.)

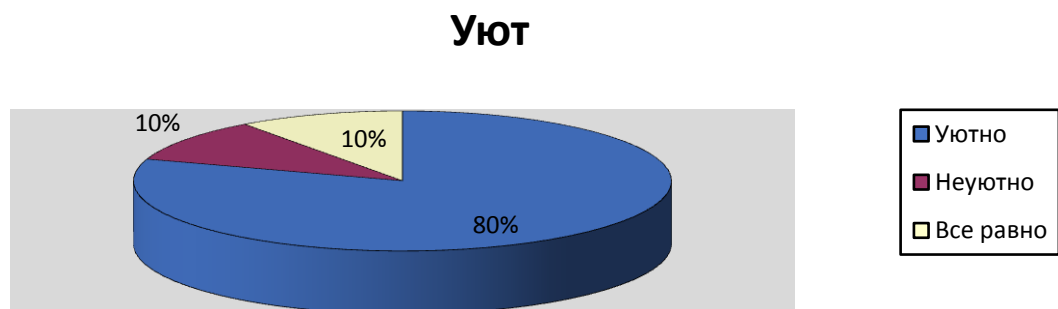


Рис.12. Оценка уюта кафе

Качественно ли вас обслужили? (отношение к обслуживанию и его качеству). Ответы посетителей распределились следующим образом:

- 80% - качественно

- 10% - обычное обслуживание, как везде
- 10% - могло бы быть и лучше. (см. Рис. 13.)

Качество

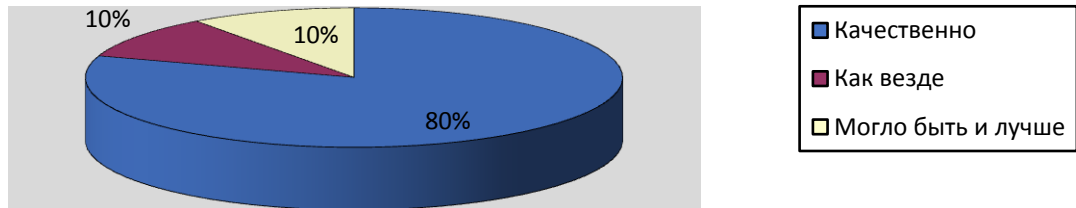


Рис.13. Качество обслуживания

Ярко отрицательной тенденции к качеству обслуживания не выявлено.

Будете ли вы участвовать в скидках и акциях (отношение к скидкам и акциям) – единодушно 100%.

Понравились ли вам блюда кафе «Рататуй»? (отношение к качеству продукции).

- 90% оценили люда и кухню на «отлично»
- 10% упоминали о том, что «нет ничего выдающегося» (см. Рис. 14.)

Качество

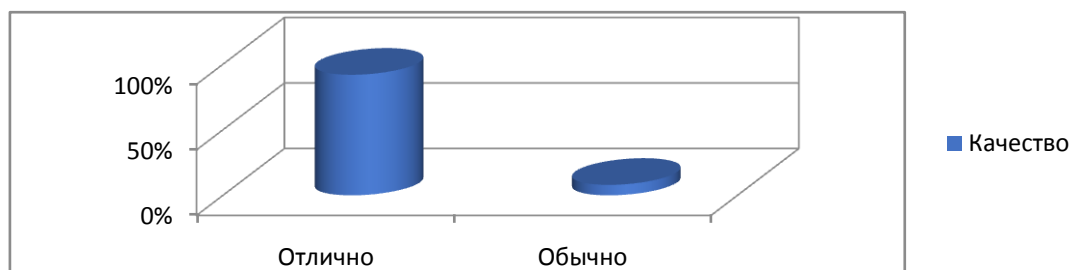


Рис.14. Отношение к качеству продукции

Хотели бы вы прийти сюда еще раз? (эффективность воздействия общего качества кафе и его фирменного стиля)

- 95% опрошенных хотели бы прийти еще раз
- 5% - сомневаются (см. Рис. 15.)

Повтор посещения

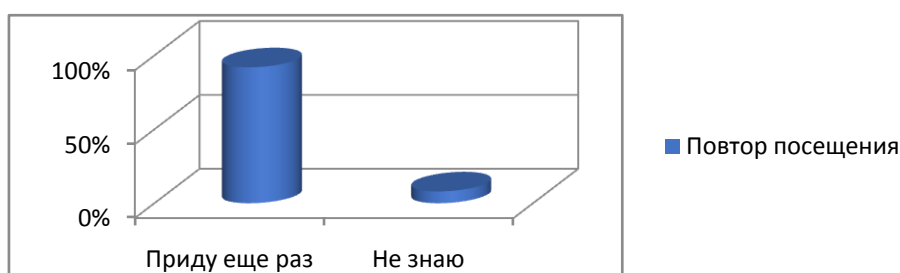


Рис.15. Посещаемость кафе

Хотели бы вы привести сюда друзей и/или родственников? (обратная связь)

- 95% опрошенных хотели бы привести друзей
- 5% - сомневаются (см. Рис. 16.)

Рекомендации

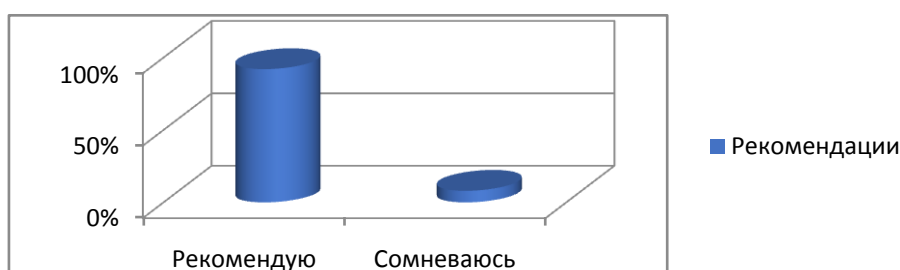


Рис.16. Посещаемость кафе

Скидки и акции, по мнению 65% посетителей, требуют разнообразия и более частой реализации.

Качество продукции на 95% признано отличным и хорошим.

Соответственно, рассмотренное кафе имеет выраженный фирменный стиль, и принципиального ребрендинга не требует, однако на наш взгляд, требует доработки, а именно – более качественной работы с такими элементами, как слоган фирмы, дополнительные элементы фирменного стиля, дополнительные рекламные акции, направленные на продвижение бренда кафе.

Итак, мы можем сделать следующие выводы: кафе имеет постоянный контингент покупателей, которые довольны как фирменными цветами, так и общим оформлением кафе, общая оценка как качества обслуживания, так и качества продукции в целом положительна, равно как и отношение к скидкам и акциям.

2.2. Анализ средств продвижения услуг кафе «Рататуй»

На начальном этапе для разработки программы рекламных акций по продвижению бренда кафе «Рататуй», направленного на увеличение посещаемости кафе, необходимо проанализировать целевую аудиторию кафе.

План анализа:

- Выявление портрета целевой аудитории
- Выявление портрета и потребностей целевой аудитории
- SWOT-анализ (см. Табл. 2)
- Анализ транспортной развязки и конкурентов
- Анализ используемых рекламных средств

По итогам исследования собирательный портрет посетителей кафе «Рататуй» можно охарактеризовать следующим образом:

- возраст от 20 лет (в среднем среднеарифметический возраст посетителей 34,6 года)

Возраст посетителей кафе в процентном соотношении таков:

- 18 - 30 – 13%
- 30 - 40 – 32%
- 40 – 50 – 25%
- 50 – 60 – 22%
- 60 + - 10%

- уровень обеспеченности выше среднего (средний подушевой доход в семье посетителей от 50 тыс. руб., денежных средств хватает «на еду, покупку одежды, покупку бытовой техники, крупные покупки – автомобиль, квартира – не вызывают затруднения»).

Род занятий:

- Бизнес (предприниматели, владельцы бизнеса, руководители).
- Чиновники
- Специалисты
- Молодые семьи
- Студенты.

Образование:

- Общее – 10%
- Среднее - 15%
- Неоконченное высшее – 32%
- Высшее – 40%
- Несколько высших – 2%
- Нет образования – 1%

Национальность: Русские. Иностранцы – европейцы. Реже - азиаты.

Образ жизни: работают или учатся. Много деловых встреч, много командировок, много встреч с друзьями. Отдых с семьей. Активно путешествуют.

Далее рассмотрим предпочтения посетителей кафе Рататуй.

- тонкий вкус и желание следовать моде и ее тенденциям (среди опрошенных респондентов порядка 50 респондентов согласились ответить на вопрос, почему именно кафе «Рататуй» – ответы разнились, но их общая суть: *«Это модное и престижное место, посещение которого не только остается в памяти надолго, но и*

дает возможность показать свой стиль и позицию друзьям и знакомым, способ самопозиционирования»).

- стремление к посещению модных и тематических заведений г. Екатеринбурга – ресторанов и кафе.
- стремление следить за своим имиджем и здоровьем (выбор кафе по принципу доверия к бренду, качества продукции кафе).

Из основных недостатков бренда кафе «Рататуй» респонденты в основном отмечали достаточно высокую стоимость блюд, частое отсутствие любимых позиций блюд, долгое время приготовления.

Таблица 2

SWOT-анализ кафе «Рататуй»

SWOT-анализ кафе «Рататуй»	Преимущества S Стабильно надежный имидж компании Высокое качество блюд Высококачественные компоненты блюд Тематический интерьер и кухня Широкий ассортимент блюд	Отставания W Отсутствие широкой известности бренда Относительная дороговизна продукции Долгое время приготовления блюд Отсутствие дополнительных филиалов
Благоприятные факторы О Стремление посетителей к качеству продукции, стремление посещать имиджевые, стильные рестораны Отсутствие сильных конкурентных брендов на рынке Высокий спрос на тематическую кухню в сочетании с престижем рынка	OS Есть собственная ниша целевой аудитории и есть с чем выйти на эту нишу Стремление добиться крупной доли при высокой конкуренции на рынке ресторанного бизнеса Екатеринбурга	OW Скидки по картам vip-клиентов, лотереи, подарки Btl акции, детские программы, event-мероприятия

<p>Неблагоприятные факторы Т Финансовое положение целевой аудитории Конкуренция с другими тематическими заведениями Небольшая целевая аудитория</p>	<p>ST Гарантия высокого качества продукции, Концептуальность и позитивный имидж места</p>	<p>WT Информирование групп общественности о кафе, поддержание информированности на необходимом уровне Разработка новых блюд меню, не представленных в ассортименте Новые акции, события и скидки</p>
--	--	--

Таким образом, становится видно, что компания сильными сторонами, высокой конкурентоспособностью и преимуществами перекрывает угрозы и негативные тенденции внутри организации, которые могут нивелировать успех на рынке ресторанного в условиях рынка кафе и ресторанов.

Анализ транспортной доступности и конкурентов.

Рассмотрим транспортное расположение и доступность кафе. (см. Рис. 17.)

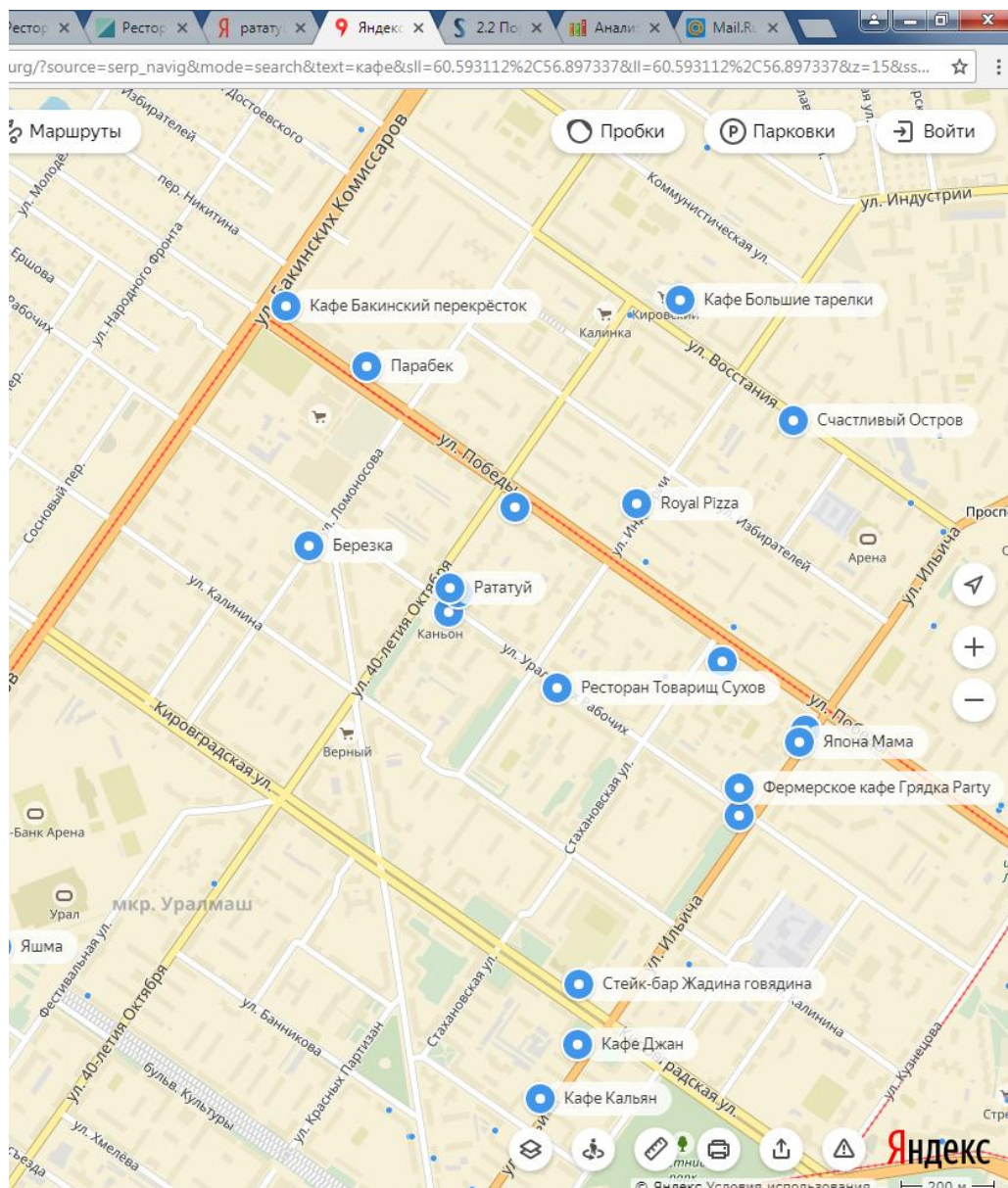


Рис.17. Транспортная доступность и основные конкуренты

Таким образом, мы видим, что кафе располагается в стороне от ул. Победы – в квартале от ближайшего транспорта, что создает некоторые неудобства посетителям. Проходимость ул. Уральских рабочих составляет 540 чел./час по результатам анализа за время работы кафе, что можно назвать высокой проходимостью.

Основными конкурентами кафе Рататуй являются:

1) RoyalPub&Restaurant. Является конкурентом кафе, так как находится в непосредственной близости и более близко к транспорту. В то же время, «RoyalPub&Restaurant» является рестораном с более высоким средним

ценником и позиционирует себя как элитное заведение ресторанного типа, следовательно, рассчитан на другой сегмент рынка.

2) Закусочная «Родничок». Находится в непосредственной близости от кафе Рататуй, кухня русская, конкурирует с кафе из-за близкого расположения.

3) Кафе Березка. Кафе русской кухни, расположено в одном районе с кафе «Рататуй», находится с ним в одной ценовой категории.

4) Ресторан «PapaJohn's». Является рестораном с более низкими ценами, есть система доставки, кухня американская и итальянская. Конкурирует по ценам, целевой аудитории, транспортной доступности

5) Кафе «RoyalPizza». Является кафе с более низкими ценами, есть система доставки, кухня американская и итальянская. Конкурирует по ценам, целевой аудитории, транспортной доступности.

6) Ресторан Товарищ Сухов. Является конкурентом кафе, так как находится в одной области транспорта. В то же время, «Товарищ Сухов» является рестораном с более высоким средним ценником и позиционирует себя как элитное заведение ресторанного типа, следовательно, рассчитан на другой сегмент рынка.

На основании различных характеристик ресторанов были поставлены оценки по пятибалльной шкале основным конкурентам и кафе «Рататуй» по следующим критериям: качество кухни, место расположения предприятия, режим работы, интерьер, цены, уровень обслуживания, дополнительные услуги (см. Табл. 3.).

Таблица 3

Оценка сильных и слабых сторон конкурентов

Предприятие	RoyalPub&Restaurant	Родничок	Березка	PapaJohn's	RoyalPizza	Товарищ Сухов	Рататуй
Кухня	3	4	4	4	4	5	5
Расположение	4	4	4	4	5	4	4

Режим работы	3	3	3	5	4	4	5
Интерьер	4	4	5	3	3	5	5
Цены	5	4	5	5	5	5	5
Уровень обслуживания	4	4	5	3	3	5	5
Дополнительные услуги	3	4	4	4	3	5	5

Таким образом, мы видим, что кафе Рататуй за исключением транспортной доступности является более предпочтительным вариантов отдыха.

Рассмотрев в ходе исследования основные маркетинговые стратегии по удержанию позиций на рынке, мы можем выделить в комплексе продвижения товаров и услуг путем систематизации рекламной деятельности в коммуникативной политике продвижения товаров и услуг кафе «Рататуй» следующие основные используемые инструменты:

- рекламные акции, основанные на скидках (скидки, 1+1=2, подарок, компенсация, бонусные баллы, акции с социальным подтекстом (см. Рис. 18.)

В данный момент представлены: позиции по роллам и пицце (см. Рис. 19.)

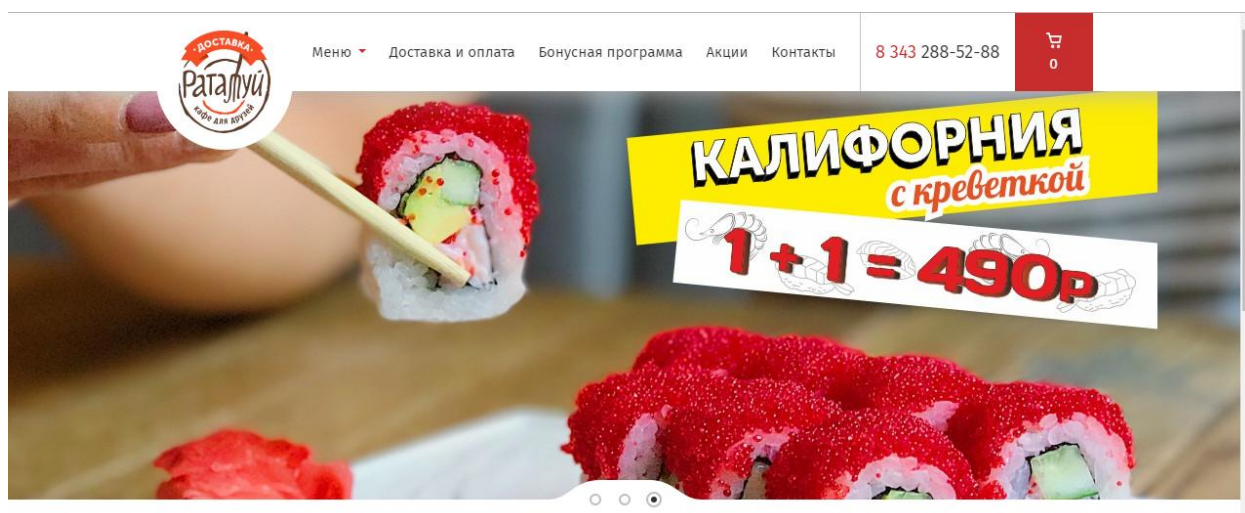


Рис.18. Акция 1+1



Рис.19. 3я пицца в подарок

- рекламные акции, основанные на снижении цены за счет увеличения объема продаж – чем больше товара берет потребитель, тем меньше платит за него, три коктейля или три блюда из меню, третье будет стоить на 30% дешевле, бесплатный напиток для ребенка при заказе обеда на всю семью и т.п.;

В данный момент представлена акция по супер-комбо наборам (см. Рис 20.):



Рис.20. Акция по снижению цены для увеличения объема продаж

- дисконтные рекламные акции (дисконтные карты, купоны на скидку)(см. Рис. 20.), (см. Рис. 21.), (см. Рис. 22.);

ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ, У НАС СТАРТОВАЛА НОВАЯ БОНУСНАЯ СИСТЕМА!



Теперь вы сможете получать и тратить еще больше бонусов, а также быстрее повысить статус своей карты! Более того, она дает возможность получения множества дополнительных привилегий:

- получайте дополнительные бонусы на свою карту
- расплачивайтесь бонусами в любом ресторане сети TM RESTAURANTS
- оставайтесь в курсе интересных и выгодных предложений
- теперь мы сможем поздравлять вас с праздниками и дарить дополнительные бонусы на карту
- теперь мы сможем держать вас в курсе событий и выгодных предложений

ПРАВИЛА НАЧИСЛЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БОНУСОВ

- 1 3% сразу начисляется на карту,
5% – при сумме накопления от 15 тыс.
10% – 30 тыс.
15% – 75 тыс
- 2 Оплаченная сумма переводится в бонусы: 1 рубль = 1 бонус
- 3 Накапливать и использовать бонусы вы можете в любом ресторане сети TM RESTAURANTS.

Рис.21. Бонусная система скидок с использованием дисконтных карт



Рис.22. Бонусная система скидок с использованием дисконтных карт

- рекламные акции с презентацией конкурентных преимуществ кафе для привлечения покупателей;

Представлены предложением при организации детского праздника (см. Рис. 23.) возможности заказа любых позиций меню из сети ресторанов и кафе TM Restaurants.

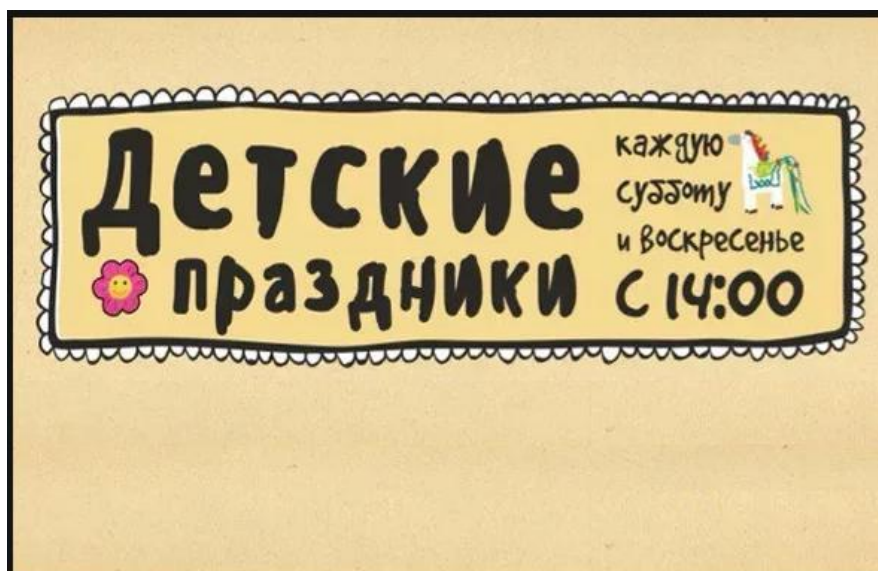


Рис.23. Организация детских праздников

- промо-акции - воздействие рекламной акции на потенциальную аудиторию может быть информационное: можно визуально ознакомиться с продуктом, протестировать, продегустировать; и стимулирующее: получить бесплатно продукт при покупке определенного количества продукта, получить подарок за покупку товара (пользования услугой), получить скидку на меню. Промо-акция, как правило, носит краткосрочный характер.

В данный момент не представлены.

Анализ текущего продвижения.

С точки зрения стратегии продвижения кафе «Рататуй», мы можем сказать, что руководство использует оборонительную маркетинговую стратегию с элементами наступления и рациональную рекламную стратегию. Это связано со зрелой стадией деятельности организации, отстаиванием позиций на ресторанном рынке Екатеринбурга.

Согласно проанализированным направлениям деятельности компании, мы можем видеть, что кафе «Рататуй» активно работает над своей маркетинговой стратегией и продвижением средствами рекламы, применяет нестандартные ходы, проявляет такие принципы, как качество обслуживания, клиентоориентированность, внимание к персоналу и другие позитивные

начинания. Основными способами достижения целей оборонительной стратегии кафе «Рататуй» являются: сохранение и расширение своей целевой аудитории, постоянная работа над увеличением паблицитного капитала компании.

Итак, можно сделать вывод о том, что основной сегмент посетителей кафе «Рататуй» – посетители среднего возраста, которые характеризуются сформировавшимся вкусом и устоявшимся материальным положением.

2.3. Разработка и оценка эффективности средств рекламы в продвижении услуг кафе «Рататуй»

Актуальность рекламного проекта. С целью увеличения количества посетителей кафе, необходимо обратить внимание на широкий потенциально задействуемый сегмент возможных покупательниц – это молодежная аудитория. Если провести анализ потенциальной клиентуры бренда кафе «Рататуй», то можно выделить следующих потенциальных посетителей кафе: девушки и юноши из семей с высоким достатком, которые любят посещать тематические концептуальные рестораны и кафе. Кафе «Рататуй» отличается от других концептуальных ресторанов и кафе не только качеством блюд, но и тематическим акцентом, стремлением к приближенности к аудитории, способностью к экспериментам и творческой подаче своего кафе. За последнее десятилетие кафе провело не одну запоминающуюся и яркую акцию, и тематические события. Представляя на них свои новые блюда и тематическое меню, кафе демонстрирует заботу о посетителях и поддержание концептуального имиджа.

Следовательно, сделать тематические мероприятия – это прямое следование концептуальности бренда. Если сделать на этом дополнительный

акцент, то участники с удовольствием будут следить за другими мероприятиями и акциями кафе.

Объект продвижения: кафе Рататуй на Уралмаше.

Сроки и место проведения: кафе Рататуй на Уралмаше.

Сроки разработки проекта: 01.10.2017-15.10.2017.

Сроки внедрения проекта: 15.10.2017 – 31.11.2017.

Тип рекламной кампании: имиджевая. Имиджевая рекламная кампания продвигает бренд/ торговую марку. Она формирует лояльность целевой аудитории, ее отношение, узнаваемость. Рассчитана имиджевая рекламная кампания на всю аудиторию потенциальных покупателей, которые купят когда-нибудь. Здесь нужно понимать, что очень важно понимать, что эффект от этой рекламной кампании будет проявляться только минимум через несколько лет. Измерить эффективность сразу не получится, т.к. узнаваемость бренда формируется годами. Критерием оценки этой рекламной кампании служит узнаваемость. Измерить ее можно с помощью анкетирования, опросов и мероприятий.

Описание целевой аудитории. География и охват рекламного проекта. Целевая аудитория: молодежь в возрасте 15-25 лет. Географически планируется охват по Екатеринбургу, особый акцент – на сеть ресторанов и кафе TM Restaurants и район Уралмаш.

Основные конкуренты, их рекламная активность(См. Табл. 4.)

Таблица 4

Основные конкуренты, их рекламная активность

Предприятие	RoyalPub&Restaurant	Родничок	Березка	PapaJohn's	RoyalPiza	Товарищ Сухов	Рататуй
-------------	---------------------	----------	---------	------------	-----------	---------------	---------

Продолжение Таблицы 4

Реклама в печатных СМИ	+	-	-	+	+	+	+
Реклама по радио	+	-	-	-	-	+	+
ТВ-реклама	+	-	-	-	-	+	-
Наружная реклама	+	+	+	+	+	+	+
Интернет-реклама	+	-	-	+	+	+	+

Общая концепция.

1. Организовать квестовую тематическую кабинетную ролевую игру «Пропавший рецепт» в кафе «Рататуй» с погружением в антураж и атмосферу мультфильма «Рататуй», с размещением рекламных стендов и точек раздачи рекламной продукции в сети ресторанов, клубов и кафе Пропавший рецепт. Предприятие подразумевает поиск «пропавшего рецепта» в кругу участников игры и участвующих в игре сотрудников кафе. Победителям обеспечиваются подарочные сертификаты и скидки на блюда меню, приветствуется тематическое облачение (скидка на все меню, кроме алкоголя, до 20%).

2. Организовать рекламные мероприятия в кафе «Рататуй», посвященные, во-первых, одноименному мультфильму (актуализация сегмента посетителей с детьми), во-вторых, на собственные кулинарные таланты посетителей - это привлечение молодежной и креативной аудитории любого возраста), с размещением рекламных стендов и точек раздачи рекламной продукции в сети ресторанов и кафе TM Restaurants. Предприятия подразумевают ряд мастер-классов по кулинарному искусству для молодежи и детей, связи европейской и русской культуры, викторины на знание кулинарных секретов (в качестве поощрительных призов - подарочные сертификаты и скидки на блюда меню), приветствуется тематическое

облачение (в стиле мультфильма «Рататуй» - для посетителей предоставляется скидка на все меню, кроме алкоголя, до 20%).

Цели и задачи: привлечь молодежную аудиторию от 15 до 25 лет. Для этого предполагается решить следующие задачи:

1. Организация специальных зимних и весенних рекламных мероприятий «Создай свой рататуй!» среди целевой аудитории молодежи и посетителей с детьми в возрасте от 18 до 35 лет.

2. Организация специального рекламного мероприятия – тематической кабинетной квестовой ролевой игры для молодежи «Пропавший рецепт» среди целевой молодежной аудитории 15-25 лет.

Смета и бюджет (См. Табл. 5.)

Источник финансирования: чистая прибыль организации.

Таблица 5

Бюджет мероприятия

Статья бюджета	Наименование, шт.	Сумма, руб.
Размещение рекламы в гляцевых журналах	1 журнал, по 1 полосе – не менее 3 журналов, не менее 2 мес.	от 100.000
Печатная реклама (буклеты, флаеры)	2.000 шт./15.000 р, от 12.000 экз.	90.000
Изготовление дополнительного декорирования помещения	Около 50.000	50.000
Размещение рекламы мероприятия на офсайте и сайтах клубов-партнеров	0	0
Сувенирная продукция - кружки	500 р/шт, не менее 100 шт.	50.000
Реклама в Интернете	Таргетинговая реклама в соцсетях и поисковиках	Не менее 60.000
Итого		от 350.000 руб.

Рекламные средства и обоснование их выбора

Рекламные мероприятия - это специальные мероприятия, организованные с целью рекламы и не направленные непосредственно на продажу товаров или услуг, благотворно влияющих на имидж компании или торговой марки. После профессионального проведения серии рекламных

мероприятий следует обширная положительная реакция целевой аудитории, выраженная в повышенной лояльности к компании и росте интереса со стороны потенциальных клиентов, а также увеличении прибыли.

Учитывая, что кафе редко использует прямую рекламу, а его посещаемость основана на принципе не уговоров, а прямого показа – то бренду необходимы такие event-мероприятия, в которых качество блюд и концептуальность кафе будет видно сразу.

Т.е. мы проектируем не прямые продажи, а имиджевые мероприятия, которые призваны повысить узнаваемость бренда, и, как следствие, а не причина, послужить росту посещаемости кафе.

Рекламное обеспечение мероприятий (См. Табл. 6.):

Таблица 6

Средства распространения рекламы мероприятий

Средстворекламы	Преимущества	Слабые стороны
Печатные СМИ – специализированные по аудитории газеты	Оперативность; многочисленность аудитории; высокая достоверность; относительно низкие расходы на один контакт и др.	Кратковременность существования; незначительная аудитория "вторичных читателей"; помещается рядом с рекламой других отправителей
Глянцевые журналы (Эсквайр, GQ, Форбс, Гламур, Космополитен, Упс, Тренд, Глянец и др.)	Высокое качество воспроизведения; длительность существования; многочисленность "вторичных читателей"; достоверность; престижность	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов
Наружная реклама – билборды, световые щиты в местах контакта с целевой аудиторией	Высокая частота повторных контактов; невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция	Необходимо обновление и расширение границ

Продолжение Таблицы 6

Печатная реклама	Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари); отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе и др.	Отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера
Интернет	Гипермедийная природа, интерактивное общение с клиентами, возможность оперативного реагирования на запросы клиента	Ограниченность потребителей пользователями сети Интернет

Наиболее перспективными в рекламе планируемых мероприятий представляется реклама в гляцевых журналах, размещение наружной рекламы в местах скопления целевой аудитории, печатная реклама (листовки, флаеры, буклеты) в местах скопления целевой аудитории и в сети ресторанов и кафе TM Restaurants, реклама в сети Интернет – на сайте и в соцсетях.

Поскольку расходы на маркетинг и рекламу входят в формирование стоимости входа на мероприятие и блюд меню, то очень важно распределить затраты на рекламу таким образом, чтобы коммерческая эффективность проведенных рекламных кампаний была наиболее высокой.

Для многих секторов бизнеса, в том числе для ресторанного сегмента, летне-осенний период принято считать «сезоном спада» – посещение кафе не столь интенсивно, как в остальное время года. Для этих сегментов рынка основная задача – поддержать посещаемость путем «специальных предложений». Безусловно, речь идет об увеличении затрат на рекламу, но эти расходы будут оправданы: привлекая клиента на «специальных», выгодных условиях сотрудничества, вы получаете хорошую возможность показать преимущества своей компании и сохранить партнерство в будущем.

По мнению экспертов, наиболее эффективным методом борьбы с сезонными колебаниями является корректировка ассортимента, которую можно осуществить несколькими путями:

- акцент на сезонные блюда меню
- скидки
- event-мероприятия

Информационное обеспечение проекта:

1. Создание новости проекта на офсайте кафе и сопутствующих сайтах ресторанов и кафе ТМ Restaurants.
2. Размещение рекламы мероприятия в гляцевых журналах
3. Размещение печатной рекламы в ресторанах и кафе ТМ Restaurants
4. Дополнительное декорирование помещения, разработка сценариев вечеров и игры, найм фотографов, ведущих
5. Изготовление и раздача сувенирной продукции участникам.
6. Упор на печатную рекламу, распространение по бутикам для молодежной аудитории, раздача флаеров в местах скопления целевой аудитории, интернет-реклама.
7. флаер с приглашением на мероприятие также должен содержать дисконтную карту со скидкой на посещение 10% и блюда меню 5%.

Медиаплан (См. Табл. 7.)

Таблица 7

Медиаплан рекламной кампании

Мероприятия	Месяц				
	Сентябрь, 15.09-30.09	Октябрь, 01.10-15.10	Октябрь, 15.10-31.10	Ноябрь 01.11-15.11	Ноябрь 15.11-30.11
Размещение рекламы в гляцевых журналах	-	+	+	+	+

Печатная реклама (буклеты, флаеры)	+	+	+	+	+
Изготовление декорированного помещения	+	-	-	+	+
Размещение рекламы мероприятия на офсайте и сайтах клубов-партнеров	+	+	+	+	+
Сувенирная продукция	+	-	-	+	+

Рекламное предложение: скидка на все меню 20% при участии в предлагаемых мероприятиях.

Примеры рекламных средств(См. Рис. 24.), (См. Рис. 25.), (См. Рис.26.), (См. Рис. 27.), (См. Рис. 28.)



Рис.24. Листовка 1



Рис.25. Листовка 2



Рис.26. Флаер 1

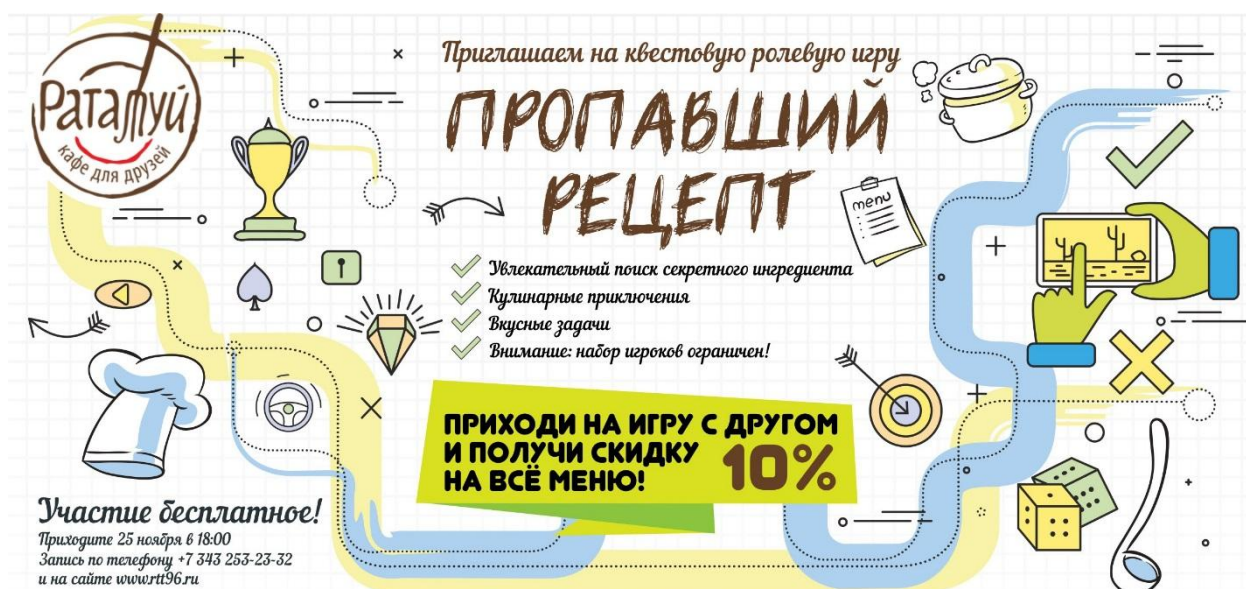


Рис.27. Флаер 2



Рис.28. Расписание детских праздников – макет в печатные СМИ от руководства кафе

Внедрение рекламного продукта в среду. (См. Рис. 29.), (См. Рис. 30.)

Мероприятие подлежит тщательному планированию с учетом сезонного спада. В связи с данным нюансом планируются дополнительные аспекты: если есть возможность – осуществить взаимозачет с журналами, наибольший акцент следует сделать на распространение печатной рекламы в местах скопления целевой аудитории, на столах кафе, в предприятиях ТМ Restaurants.



Рис.29. Внедрение рекламного продукта в среду



Рис.30. Рекламный продукт в кафе «Рататуй»

Согласно имиджу кафе, помещение, печатная и наружная реклама – в едином стиле, преобладание мягких коричневых, пастельных цветов с яркими «овощными» вставками. Отделка помещения кафе в стиле мультфильма «Рататуй».

Риски мероприятия:

1. низкая отдача от рекламной кампании
2. низкая посещаемость кафе и мероприятий
3. недоверие посетителей

Возможные пути преодоления рисков мероприятия:

1. создание искусственного ажиотажа
2. возможно по договоренности однократная акция со знаменитостью
3. упор на печатную рекламу, распространение по местам скопления целевой аудитории, по клубам накануне проведения акций, интернет-реклама.

4. с приглашением на мероприятие также должен содержать дисконтную карту со скидкой на посещение 10% и блюда меню 5%.

Показатели эффективности рекламы: увеличение прибыли кафе на 10% в течение недели после проведения рекламного мероприятия.

Ожидаемый результат

После проведения мероприятий планируется оценка эффективности программы продвижения бренда кафе «Рататуй» по методике оценка нормы возврата инвестиций в бренд (ROBI – ReturnOfBrandInvestments) (См. Табл. 8.).

ROBI – это комплексная методика, позволяющая определить, разумно ли расходуются средства, выделенные на торговую марку, и приносят ли они прибыль. Для использования этой методики из 19 метрик (параметров оценки) выделяют количественные и качественные (самым популярным вариантом методики является ROBI 8, в которой используется 4 количественных и 4 качественных показателя). Для ROBI 8 таблица метрик выглядит так:

Таблица 8

Оценка эффективности программы мероприятий по повышению узнаваемости бренда

Качественные оценки (производятся раз в полгода)			
Осведомленность о марке	Понимание позиции марки	Узнаваемость имиджа торговой марки	Выполнение марочного контракта
Оцениваются уровни текущей осведомленности, понимания и способности потребителя вспомнить вашу марку	Оценивается текущая осведомленность о позиции и рекламной идее; цель – проверка эффективности коммуникаций с определенным сегментом	Оценивается восприятие потребителями индивидуальности марки и ассоциации с ней, определяются необходимые коррективы	Оценивается уровень удовлетворения покупателей различными составляющими марочного контракта
Количественные оценки (производятся раз в год)			

Продолжение Таблицы 8

Роль марки в привлечении покупателей	Роль марки в удержании и лояльность потребителей	Проникновение на рынок или частота покупок в связи с маркой	Финансовая стоимость марки
Оценивается фактическое число новых покупателей	Оценивается число покупателей, которые отказались бы от марки в случае отсутствия брендинга	Оценивается число покупателей, которые покупают больше ваших товаров и услуг в результате эффективного брендинга	Оценивается наибольшая допустимая ценовая премия по сравнению с марками-конкурентами, умноженная на объем продаж в шт. (или другую аналогичную величину)

С помощью этой методики можно оценить скорее эффективность управления активами бренда, хотя многие метрики напрямую связаны и с эффективностью бренда. В целом, такой подход очень полезен для долгосрочного бренд-менеджмента и бренд-трекинга (измерения эффективности использования бренда). Он может быть включен в стандартный пакет параметров: знание марки; уровень потребления марки; знание рекламы марки; имидж марки; социально-демографические характеристики потребителей; параметры медиаплана (кол-во выходов рекламы, GRP, CPT).

Эффективность бренда, конечно, включается в общую эффективность брендинга, но даже самый эффективный бренд-менеджмент не в состоянии «сотворить чудо» с брендом, в основе которого лежит искусственная концепция или нет УТП (уникального торгового предложения). Поэтому важно разработать методику оценки бренда как самостоятельного нематериального актива.

Итак, был разработан ряд мероприятий для увеличения количества посетителей и расширению имиджа кафе «Рататуй» в глазах молодежной целевой аудитории и широкой аудитории посетителей. Данные мероприятия

обладают достаточно высоким бюджетом, однако проведение данных мероприятий необходимо. Следовательно, бренду стоит обратить внимание на ряд рекламных мероприятий по своему продвижению.

Заключение

Таким образом, в ходе работы была выполнена ее цель: изучено современное состояние управления рекламной деятельностью и продвижением средствами рекламы предприятия общественного питания «Рататуй» и выработаны рекомендации по усовершенствованию и коррекции рекламной стратегии продвижения предприятия.

Также были решены следующие задачи:

- Проведен анализ характеристик предприятия общественного питания и его услуг
- Охарактеризована реклама как способ продвижения
- Выявлена сущность средств рекламы в продвижении услуг предприятия общественного питания
- Проведен анализ деятельности и внешней среды кафе «Рататуй»
- Проведен анализ средств продвижения услуг кафе «Рататуй»
- Разработана и проведена оценка эффективности средств рекламы в продвижении услуг кафе «Рататуй»

В ходе исследования были сделаны следующие выводы.

Кафе – это предприятие общественного питания, которое на месте производит и реализует более узкий, чем ресторан ассортимент продукции.

Привнося в жизнь общества новые модели потребления, стереотипы и нормы, реклама трансформирует систему ценностных установок и формирует толерантность нового поколения, которое не застало медийную и городскую жизнь с минимумом рекламы. Соответственно способы социального поведения постепенно станут меняться и закрепятся институционально. Реклама выступает частью социокультурного пространства, впитывая в себя все достижения культуры прошлого и

настоящего, и во все возрастающей степени формируя бытовую и массовую культуру глобального социума в современной и грядущих проекциях.

В ресторанном бизнесе используются все возможные виды рекламы, но в основном используются такие виды рекламы, как Интернет-реклама, наружная реклама, реклама внутри ресторанов.

Согласно проанализированным направлениям деятельности компании, мы можем видеть, что кафе «Рататуй» активно работает над своей маркетинговой стратегией и продвижением средствами рекламы, применяет нестандартные ходы, проявляет такие принципы, как качество обслуживания, клиентоориентированность, внимание к персоналу и другие позитивные начинания. Основными способами достижения целей оборонительной стратегии кафе «Рататуй» являются: сохранение и расширение своей целевой аудитории, постоянная работа над увеличением публичного капитала компании.

Компания сильными сторонами, высокой конкурентоспособностью и преимуществами перекрывает угрозы и негативные тенденции внутри организации, которые могут нивелировать успех на рынке ресторанного в условиях московского рынка кафе и ресторанов.

Основной сегмент посетителей кафе «Рататуй» – посетители среднего возраста, которые характеризуются сформировавшимся вкусом и устоявшимся материальным положением.

Нами был разработан ряд мероприятий для увеличения количества посетителей и расширению имиджа кафе «Рататуй» в глазах молодежной целевой аудитории и широкой аудитории посетителей. С целью увеличения количества посетителей кафе, необходимо обратить внимание на широкий потенциально задействуемый сегмент возможных покупательниц – это молодежная аудитория. Если провести анализ потенциальной клиентуры бренда кафе «Рататуй», то можно выделить следующих потенциальных

посетителей кафе: девушки и юноши из семей с высоким достатком, которые любят посещать тематические концептуальные рестораны и кафе.

Это такие мероприятия, как:

- Специальных зимне-весенние мероприятия «Создай свой рататуй!» среди целевой аудитории молодежи и посетителей с детьми в возрасте от 18 до 35 лет.
- Организация специального рекламного мероприятия – тематической кабинетной квестовой ролевой игры для молодежи «Пропавший рецепт» среди целевой молодежной аудитории 15-25 лет.

Данные мероприятия обладают достаточно высоким бюджетом, однако проведение данных мероприятий необходимо. Следовательно, бренду стоит обратить внимание на ряд рекламных мероприятий по своему продвижению.

Список используемой литературы

1. Азарова Е.А. Влияние культуры на формирование и измерение моральных гендерных стереотипов // Российские женщины и европейская культура. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2011. – 340 с.
2. Азбука ресторана: всё, что нужно знать, чтобы преуспеть в ресторанном бизнесе. – Н.: Издательство Жигульского, 2013.
3. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник, 2-е изд./И.Л. Акулич. – Мн.: Высшая школа, 2012. – 447 с.
4. Алешина И.В. Поведение потребителей./И.В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2012. – 528 с.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для ВУЗов, 3-е изд./Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2013. – 736 с.
6. Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний./ В.А. Барежев, А.А. Малькевич. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.
7. Бауэр В. Энциклопедия символов / В. Бауэр, И. Дюмотц, С. Гововин – М., 2011. – 1024 с.
8. Бернет Дж., Мориарти С. Интегрированные маркетинговые коммуникации./Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2011. – 864 с.
9. Большаков А.С. Современный менеджмент: теория и практика. / А.С. Большаков, В.И. Михайлов. – СПб: Питер, 2010. – 400 с.
10. Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для ВУЗов./С.В. Бориснёв. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
11. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент. - М.: Книжный мир, 2010. -165с.
12. Бурдинский А.А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса// Маркетинг и маркетинговые исследования, - 2005. - № 2. – С. 41-47

- 13.Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории. // ЭКО: Экономика и организация промышленного производства. - 2008. - №8. – С.145-151.
- 14.Виноградова С. Психология массовой коммуникации: учебник. / С. Виноградова, Г. Мельник. – М.: Юрайт, 2014. – 400 с.
- 15.Воронина К. Бренд: создание, защита и продажа: интересные доклады на Саммите Брендов Лидеров // Торговое оборудование в России. - 2012. - N2. - С. 46-49
- 16.Галкин С. Е. Бизнес в Интернет./С.Е. Галкин. – М.: Центр, 2011. – 280 с.
- 17.Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления: учеб. пособие для студентов / Е.Л. Головлева. – М.: АСТ, 2015. – 240 с.
- 18.Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогия / В.Г. Горчакова. – М.: Феникс, 2010. – 480 с.
- 19.ГОСТ 50762-2007. Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания./ Электронный ресурс. – Режим доступа:
http://standartgost.ru/g/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2_%D0%A0_50762-2007
- 20.Гостиничное и ресторанное дело. Сборник нормативных документов. Ростов-Н/Д: Феникс, 2013.
- 21.Давтян Н.А. Концептуальная имиджелогия. Искусство, наука, профанация. Методологические основания / Н.А. Давтян, М.А. Давтян. – М.: Известия, 2012. – 168 с.
- 22.Давыдова Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда.//Маркетинговые коммуникации. - 2013. - №5. – С. 37-40
- 23.Дементьева Е.П. Ресторанный бизнес: секреты фуррора/ Е.П. Дементьева – изд. 2-Е. – Ростов на дону – н/Д: Феникс, 2010.- 253 с.

24. Дизайн газеты и журнала: Учебное пособие / под ред. В.В. Волковой. - М.: Аспект Пресс, 2014. – 160 с.
25. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2014. – 400 с.
26. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 357 с.
27. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изм. и доп., вступ. в силу с 03.07.2016) / Консультант-Плюс, 2017.
28. Закон РФ от 13.03.2006 N 38 «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.07.2017) / Консультант-Плюс, 2017.
29. Кабушкин Н.И., Бондаренко Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Учебник-Минск: ООО «Новое издание», 2012.
30. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью. / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. - СПб.: Питер, 2011. - 384 с.
31. Кучер Л.С., Шкуратова Л.М., Ефремов С.Л., Голубева Т.Н. Ресторанный бизнес в России: Технология успеха. – М.: Рконсульт, 2012.
32. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент/Пер. с англ. под научн. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2011. – 816 с.
33. Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс Дж., Сонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. Изд. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. -944 с.
34. Кулакова М.С. Рекламные акции: особенности налогообложения.//Российский налоговый курьер. – 11.2014. - №21. – С.18-23.
35. Лейни Т. А. Бренд-менеджмент: учебно-практическое пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. - М.: Дашков и К, 2014. – 227с.

- 36.Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. - М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2011. – 218 с.
- 37.Любашевский Ю.Брендинг в России. / Ю. Любашевский. – М.: АСТ, 2009. – 34 с.
- 38.Макаровская Н.В. Функции современной рекламы: особенности и факторы противодействия их реализации. // Вестник социологии. - 2009. - №2. – 85 с.
- 39.Маркетинг: Учебник - 2-е изд., доп. и перераб./Герасименко В.В. – М.: Академия, 2010. - 416 с.
- 40.Маркетинг: учебник для ВУЗов, 3-е изд./ под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2012. – 736 с.
- 41.Михайлова Е.А. Проблемы и перспективы взаиморазвития Интернета и международного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, - 2009. - № 6. – С.54-61
- 42.Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ / А. Назайкин. – М.: ЭКСМО, 2012. – 352 с.
- 43.Назаров М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: Либроком, 2014. – 360 с.
- 44.Назаров О. Как «раскрутить» ресторан. М.: Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2010. -176с.
- 45.Огилви Д. Огилви о рекламе. /Д. Огилви. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 274 с.
- 46.Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. / А.Ю. Панасюк. – М.: ОМЕГА-Л, 2012. – 266 с.
- 47.Парамонова Т., Комаров В. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы // Практический маркетинг, - 2008, - № 9. – С.18-25
- 48.Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов/Г.Г Почепцов. – М.: Ваклер, 2015. – 624 с.

49. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь, 5-е изд., перераб. и доп./Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: Инфра-М, 2006. – 495 с.
50. Ресторанные тренды в России 2016 – 2017 гг. Исследования РБК, 2017 – 150 с.
51. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи./И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: РИП-Холдинг, 2011. – 256 с.
52. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации./А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2014. – 432 с.
53. Садриев Р. Д. Бренд как предмет труда. Особенности технологического процесса создания бренда // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - N 2. - С. 60-67
54. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Учебник./И.М. Синяева. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 414 с.
55. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / отв. ред. Верченков Л. Н., Ефременко Д. В., Тищенко В. И.. — М: ИНИОН РАН, 2013. — 360 с.
56. Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника./С.И. Стефанов. - М.: Гелла-принт, 2014. - 320 с
57. Терин В.П. Массовая коммуникация и ее исследования: формирование и развитие. – М.: МГИМО МИД РФ, 2011. – 330 с.
58. Тюрин Д. Маркетинговые исследования. – М.: Юрайт, 2013. – 352 с.
59. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2012. – 432 с.
60. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. — СПб.: БХВ, 2014. – 318 с.
61. Успенский И.В. Интернет-маркетинг./И.В. Успенский. – СПб.: СПбГУЭиФ, 2012. – 320 с.

62. Ушакова Н.В. Имиджелогия. / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 264 с.
63. Царев А.В. Пехота маркетинговых войск./А.В. Царев. – СПб.: Питер, 2011. – 352 с.
64. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика/ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. – М.: Дело АНХ, 2010. – 608 с.
65. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшенз, брендинг: Учеб. пособие./Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2011. – 324 с.
66. Шарков Ф. Константы гудвилла. Стил, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф. Шарков. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 272 с.
67. Щетинина Е.Б. Маркетинг ресторанных услуг. - М.:Равновесие, 2012. – 356с.
68. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера./Д.Эйри. – СПб.: Питер, 2011. – 216 с.
69. Яковлева, М.В. Особенности социологического анализа рекламной символики. // Вестник удмуртского университета. – Мурманск, 2008. – №1. – 240 с.